



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Janina Mantay**

**Der gemeinsame Jugendkanal  
von ARD und ZDF – kritische  
Analyse und  
Prozessbegleitung**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Der gemeinsame Jugendkanal von ARD und ZDF – kritische Analyse und Prozessbegleitung**

Autorin:  
**Frau Janina Mantay**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM11wK1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

Zweitprüfer:  
**Prof. Dr. Hans-Georg Köglmayr**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The jointly produced youth channel by ARD und ZDF - critical analysis and process monitoring**

author:

**Ms. Janina Mantay**

course of studies:

**Angewandte Medien**

seminar group:

**AM11wK1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

second examiner:

**Prof. Dr. Hans-Georg Köglmayr**

---

## **Bibliografische Angaben**

Mantay, Janina

Der gemeinsame Jugendkanal von ARD und ZDF – kritische Analyse und Prozessbegleitung

Topic of thesis: The jointly produced youth channel by ARD und ZDF – critical analysis and process monitoring

82 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Aus Gründen der leichten Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie z.B. Teilnehmer/Innen, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

## **Abstract**

Die folgende Arbeit soll die Voraussetzungen für die Entstehung des gemeinsamen Jugendkanals von ARD und ZDF klären und dabei den Entstehungsprozess begleiten. Es sollen die Fragen geklärt werden, inwiefern die Jugend einen solchen Kanal benötigt, wie die rechtlichen Bedingungen sind, ob damit keine andere Zielgruppe – wie etwa Rentner – benachteiligt wird und wie ein solcher Kanal konzipiert sein sollte. Außerdem wird darauf eingegangen, wie ein neuer öffentlich-rechtlicher Spartensender in Deutschland entsteht und welche politischen Schritte bis zum Launch notwendig sind. Bedingt durch den noch im Entstehungsprozess befindenden Kanal ist der Umfang der Forschungsliteratur begrenzt, zahlreiche Literaturquellen aus den Bereichen ARD und Jungenforschung stehen viele Onlinequellen zum konkreten Jugendprogramm der ARD und zu Grundsätzen von ARD und ZDF gegenüber.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Programmgestaltung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und Gestaltungsoptionen .....</b>	<b>1</b>
1.1 Das Erste und das Zweite Deutsche Fernsehen .....	1
1.2 Rahmenbedingungen .....	2
1.2.1 Rechtliche Rahmenbedingungen .....	2
1.2.2 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen .....	3
1.2.3 Technische Rahmenbedingungen .....	4
1.3 Programmangebot bei ARD und ZDF .....	5
1.4 Der Grundversorgungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens .....	8
1.5 Begriffe aus Rundfunk und Internet .....	11
1.6 Definition Jugendfernsehen .....	14
1.6.1 Der Wunsch nach einem Jugendkanal .....	14
1.6.2 Alternative Konzepte .....	19
<b>2 Struktur des öffentlich-rechtlichen Fernsehens .....</b>	<b>21</b>
2.1 Status Quo .....	22
2.2 Zielgruppenanalyse .....	24
2.3 Kosten und Finanzierungskonzepte/-alternativen .....	28
2.4 Sekundäranalyse von Marktdaten .....	30
2.5 Glaubwürdigkeit des öffentlich-rechtlichen Fernsehens .....	35
<b>3 Jugendkanal von der Idee bis zur Antragstellung .....</b>	<b>37</b>
3.1 Aus den Forschungsdaten abgeleitetes Konzept .....	37
3.2 Anforderungskatalog des Jugendkanals .....	38
3.2.1 Programmprofil .....	39
3.2.2 Positionierung .....	40
3.3 Pflichtenheft und Tabus im Programmauftrag .....	41
<b>4 Prozessbegleitung bei der Entscheidung über den Jugendkanal .....</b>	<b>49</b>
4.1 Antragsphase .....	49

---

4.2	Zustimmungsphase.....	50
4.3	Realisierungs- oder Einstellungsphase .....	52
4.4	Gegner und Befürworter.....	53
<b>5</b>	<b>Vieles spricht dafür, kaum etwas dagegen - Jugendkanal längst überfällig..</b>	<b>58</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

GfK    Gesellschaft für Konsumforschung

POC    Playout Center

VoD    Video on Demand

WTF    Wissen, Testen, Forschen

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sendungsformen im deutschen Fernsehen .....	8
Abbildung 2: Formattrends - tägliche Sehdauer nach Zielgruppen 2012 in der BRD ...	23
Abbildung 3: Kostenaufteilung ARD/ZDF.....	28
Abbildung 4: Informationsqualität der Medien .....	36



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Sendeanteile einzelner Programmsparten .....	7
Tabelle 2: Entwicklung der Fernsehdauer nach Altersgruppen .....	18
Tabelle 3: Aufwendungen .....	30

# 1 Programmgestaltung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und Gestaltungsoptionen

Die Programmgestaltung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens unterliegt technisch-strukturellen, gesetzlichen und wirtschaftlichen Regularien. Bei der Entwicklung eines gemeinsamen Jugendprogramms von ARD und ZDF müssen daher neben den Rahmenbedingungen auch das Image der Sender, ihre Funktion und die Interessenlage der Zielgruppe berücksichtigt werden.

## 1.1 Das Erste und das Zweite Deutsche Fernsehen

Die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) bietet Programme in Fernsehen, Hörfunk und Internet.<sup>1</sup> 1954 wurde das nationale Gemeinschaftsprogramm der ARD gegründet und sendet seit 1996 unter dem Namen „Das Erste“.<sup>2</sup> Das Programm setzt sich aus Gemeinschaftssendungen<sup>3</sup> und Beiträgen der neun Landesrundfunkanstalten zusammen.<sup>4</sup> Neben dem Hauptprogramm unterhält die ARD die Digitalsender Tagesschau24, EinsPlus, Einsfestival.<sup>5</sup>

Das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) wurde 1961 gegründet und sendet seit dem 1. April 1963. Es führt neben dem Hauptprogramm die Digitalsender ZDFinfo, ZDFneo, ZDFkultur und bildet zusammen mit der ARD und dem Deutschlandradio den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.<sup>6</sup>

Des Weiteren führen ARD und ZDF Gemeinschaftsprogramme durch, wie die Spartensender Kinderkanal (KiKA) und PHOENIX und die Kulturprogramme 3sat und ARTE, die in Kooperation mit anderen europäischen Veranstaltern betrieben werden.

---

<sup>1</sup> Vgl. ARD, 2014

<sup>2</sup> Vgl. Berger, 2011: 6

<sup>3</sup> Vgl. ebd.

<sup>4</sup> Vgl. Berger, 2011: 7

<sup>5</sup> Vgl. ARD, 2014

<sup>6</sup> Vgl. ZDF 2012

## 1.2 Rahmenbedingungen

„Europäische TV-Sender sind in der Regel auf Werbeeinnahmen angewiesen.“<sup>7</sup> Auch die öffentlich-rechtlichen Programme, die in Deutschland über Gebühren finanziert werden, dürfen unter bestimmten Voraussetzungen Werbung schalten. „Bis in die 90er Jahre hinein entsprach der Anteil der Einnahmen des ZDF aus Werbung und Sponsoring über 30 % der Gesamterträge. Dieser Anteil ist auf nunmehr rund 7 % gesunken.“<sup>8</sup> Vor diesem wirtschaftlichen Hintergrund müssen auch öffentlich-rechtliche Fernsehsender ein Programm nach dem Geschmack des Publikums gestalten, um für Werbepartner attraktiv zu bleiben und Werbegelder zu erwirtschaften.<sup>9</sup> Im Spannungsfeld zwischen rechtlichem Programmauftrag, wirtschaftlichen Werbekundeninteressen und politischen Forderungen gestalten die öffentlich-rechtlichen Sender ihr Programm.

### 1.2.1 Rechtliche Rahmenbedingungen

Bei der Programmgestaltung im Fernsehen sind die Nachfrage sowie die durch staatliche Marktregulierung entstandenen Rahmenbedingungen zu beachten.<sup>10</sup> Die Rahmenbedingungen umfassen dabei besonders Gesetzesauflagen und technische Voraussetzungen. „Bei der Befriedigung der Nachfrage spielt neben den Präferenzen der Zuschauer auch die journalistische Zielsetzung der Programm-Macher eine Rolle.“<sup>11</sup> Wichtigste Rechtsvorschriften für die Programmpolitik der TV-Anbieter sind der Rundfunkstaatsvertrag und die Gesetze der Bundesländer über die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. „Bestimmungen für den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk umfaßt [sic!] der Rundfunkstaatsvertrag vom 1./3. April 1987 wie auch in seiner Neufassung vom 16. August 1991.“<sup>12</sup>

Die öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter unterliegen bei der Programmgestaltung dem Programmauftrag, der als wichtigen Aspekt die Grundversorgung nennt.<sup>13</sup>

---

<sup>7</sup> Christl, 2007: 13

<sup>8</sup> KEF, 2014

<sup>9</sup> Vgl. Christl, 2007: 13 ff

<sup>10</sup> Vgl. Fahle, 1994: 11

<sup>11</sup> Fahle, 1994: 11

<sup>12</sup> Ebd.

<sup>13</sup> Vgl. Enz, 1987: 59ff

Programmgrundsätze und Rechtsvorschriften zum Programmauftrag beinhalten die Landesgesetze für Rundfunkanstalten. Für den öffentlich-rechtlichen und den privaten Rundfunk gelten dabei unterschiedliche Bestimmungen. Die Programmgrundsätze in den Landesrundfunkgesetzen und die Satzungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten schreiben zudem „ein Mindestmaß an inhaltlicher Ausgewogenheit, Sachlichkeit und gegenseitiger Achtung im Gesamtprogramm“<sup>14</sup> vor. Der gesetzliche Programmauftrag öffentlich-rechtlicher TV Anbieter ist demnach keine Bewährung gegenüber konkurrierenden Programmen, sondern die Bereitstellung von Information, Bildung, Unterhaltung und Kultur.<sup>15</sup>

Grundsätzlich dominiert bei öffentlich-rechtlichen TV-Sendern eine durch den gesetzlichen Programmauftrag herbeigeführte Orientierung an publizistischem Erfolg mit einer deutlichen Berücksichtigung von Programmangeboten für Minderheiten.<sup>16</sup>

Um ihre rechtliche Legitimation nicht zu gefährden, dürfen sich die öffentlich-rechtlichen Programme nicht an die private Konkurrenz angleichen.<sup>17</sup> Sie müssen daher ein Programm bieten, das den Wünschen aller entspricht. Die Unternehmensphilosophie schreibt klare Leitlinien vor, die eine Profilierung und Differenzierung zu privatwirtschaftlichen Unternehmen festlegen.<sup>18</sup> Inhalt der Unternehmensphilosophie bei ARD und ZDF sind unter anderem die Konzentration auf Programmvielfalt und die hohe Qualität der Inhalte.<sup>19</sup> Im Bereich der Jugendlichen und jungen Erwachsenen kann diese nur erreicht werden, wenn die Programme sich an die wandelnden Lebens- und Sehgewohnheiten der Zuschauer anpassen.<sup>20</sup>

### **1.2.2 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen**

Sparzwänge, steigende Wiederholungsraten sowie ein Teilrückzug aus der Produktionswirtschaft aufgrund sinkender Werbeerlöse bei den Privatsendern erhöhen zeitgleich den Anspruch an das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten müssen sowohl das Programmangebot als auch die

---

<sup>14</sup> Bundesverfassungsgericht, 1961

<sup>15</sup> Vgl. Fahle, 1994: 12

<sup>16</sup> Vgl. ebd.

<sup>17</sup> Vgl. Berger, 2011: 22

<sup>18</sup> Vgl. ebd.

<sup>19</sup> Vgl. Berger, 2011: 23

<sup>20</sup> Ebd.

Produktions- und Sendetechnik und deren Finanzierung überwachen, da diese für deren Wettbewerbsposition entscheidend ist.<sup>21</sup> Zusätzlich stehen ARD und ZDF mehr unter Druck, ihren gesetzlichen Auftrag unter gesteigerter Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher Erfordernisse umzusetzen.<sup>22</sup>

### 1.2.3 Technische Rahmenbedingungen

Erst die Digitalisierung ermöglicht, über die Schaffung eines direkten Rückkanals, die Bereitstellung von interaktivem Fernsehen.<sup>23</sup> Interaktivität, die zunächst nur das Potenzial eines technischen Mediums beschreibt, ermöglicht den Rollenwechsel zwischen Kommunikator und Rezipient.<sup>24</sup> Dies weist heute auch auf die Entwicklung hin, dass die Zuschauer ihre „Rezipientenrolle verlassen und selbst kommunikativ aktiv werden“<sup>25</sup>. Dementsprechend geistert das Versprechen der Interaktivität bereits seit Jahren durch die Digitalisierungsdebatten, ohne dass die Begrifflichkeit ausreichend treffend fixiert werden konnte.<sup>26</sup> Dank Interaktivität müssen sich die Zuschauer nicht länger mit der Konsumentenrolle begnügen. Aus passiven Rezipienten werden Nutzer, die audiovisuelle Medieninhalte selbst mitgestalten. Sie sehen nicht nur, sondern nutzen die Angebote aktiv. Aus Viewern und Usern werden sogenannte „Viewer“.<sup>27</sup> Diese neue Rolle füllen sie heute in vielfacher Hinsicht aus: Sie können Sendungen suchen und ihr personalisiertes Programm unabhängig von Ausstrahlungszeiten flexibel abrufen, programmbegleitende Informationen aufrufen, sich in den Fortgang von Sendungen einbringen, sowie eigene Inhalte generieren und beisteuern.<sup>28</sup> Ein Szenario, in dessen extremer Endausprägung der öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter nur noch Betreiber einer Plattform für am Fernsehen Beteiligte ist<sup>29</sup>, muss mittelfristig aber wohl noch nicht durchgespielt werden. Noch gilt die Interaktivität im digitalen Fernsehen als eine Nischenanwendung.<sup>30</sup> Auch wenn mittelfristig klassisches lineares Programmfernsehen in erster Linie lean-back, also überwiegend passiv, genutzt

---

<sup>21</sup> Vgl. Berger, 2008:73

<sup>22</sup> Mayer, 2012: 37

<sup>23</sup> Vgl. Forman, 2007: 60

<sup>24</sup> Vgl. Burkart, 2007: 161f.

<sup>25</sup> Ebd.: 161

<sup>26</sup> Vgl. Forman, 2007: 60

<sup>27</sup> Vgl. Opaschowski 2006: 191

<sup>28</sup> Vgl. ZDF, 2008: 7; Forman, 2007: 61ff

<sup>29</sup> Vgl. Burkart, 2007: 162

<sup>30</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: 43

werden wird,<sup>31</sup> so darf das Zukunftspotenzial der Interaktivität dennoch nicht unterschätzt werden. Auf der anderen Seite drohen Imageverluste, wenn den Zuschauern theoretische Möglichkeiten in Aussicht gestellt werden, welche die Sender im Programm und weiteren Angeboten nicht einlösen.<sup>32</sup>

### 1.3 Programmangebot bei ARD und ZDF

Das Programm gliedert sich in Informationsangebote, Sport, nonfiktionale Unterhaltungssendungen, Musik, Kinder- und Jugendprogramm, Fiction, Werbung und Sonstiges. Diese Programmsparten erhalten einen gewissen Anteil im Gesamtprogramm. Bei den Öffentlich-Rechtlichen ist der Informationsanteil generell höher als bei den Privaten.<sup>33</sup>

Um besondere Programmsparten und Zielgruppen abzudecken, haben ZDF und ARD digitale Spartenkanäle installiert:

EinsPlus, der Digitalkanal mit Wissens- und Serviceprogramm, hat im November 2012 das Abendprogramm für Zuschauer unter 30 Jahren umgestellt. EinsPlus wird vom SWR verantwortet. Im Entwicklungslabor in Baden-Baden, dem E-Lab, einem vernetzten HD-Studio, das TV, Radio und Internet miteinander verbindet, finden junge und interaktive Sendungen statt. Der Kanal versteht sich als „multimediale Programmwerkstatt“. Etwa 30 neue Sendungen sind so entstanden, weitere sind in Planung. Beworben wird diese Änderung unter dem Slogan „Fernsehen für Dich!“.<sup>34</sup>

Einsfestival bietet „junges Programm für Erwachsene.“ Dazu zählen laut Sender „Unterhaltung, Comedy und Musik, Filme fürs Herz und für den Nervenkitzel, aktuelle und hochwertige Dokus und Reportagen.“<sup>35</sup>

Tagesschau24 ist der digitale Nachrichtensender, der rund um die Uhr informiert. Dort laufen neben den Nachrichten auch Dokumentationen und Reportagen.<sup>36</sup>

---

<sup>31</sup> Vgl. Becker/Magnus, 2009: 4

<sup>32</sup> Vgl. Mayer, 2012: 39

<sup>33</sup> Vgl. Krüger, 2013: 329

<sup>34</sup> Vgl. EinsPlus 2014

<sup>35</sup> Vgl. Einsfestival, 2014

<sup>36</sup> Vgl. Tagesschau24

ZDFneo sendet lebensnahe „Factual Entertainment“-Formate, Servicesendungen, Dokumentationen, Reportagen, Latenight- und Personality-Shows, Quiz-Sendungen, Doku-Soaps, Spielfilme, internationale Kaufserien und Comedys. Damit möchte sich ZDFneo als attraktive öffentlich-rechtliche Alternative für die jüngeren Zuschauer anbieten.<sup>37</sup> Zielgruppe sind Erwachsene zwischen 25 bis 49 Jahren.<sup>38</sup> Ähnlich dem E-Lab von EinsPlus versteht sich ZDFneo auch als Innovationsplattform für das ZDF. 2011 wurde das „TVLab“, gesendet, das eine Woche lang neue Sendungsideen ausgestrahlt hat und die Zuschauer online darüber entscheiden ließ, welche davon sie künftig im Programm sehen wollten.<sup>39</sup>

ZDFkultur ersetzte am 7. Mai 2011 den ZDFtheaterkanal und sendet ganztägig ein Programm, das sich an die Zielgruppe der 20- bis 40-Jährigen richtet. Im Sommer 2008 wurden die Pläne für die Umwandlung des Theaterkanals in den Kulturkanal vorgestellt.<sup>40</sup>

Der Kinderkanal, kurz KiKA, ist das Spartenprogramm für Kinder- und Jugendliche von 3 bis 13 Jahren. Der Kanal ist werbefrei, er wird vom MDR verantwortet und sendet Trick- und Realfilme.<sup>41</sup>

Bereits die Einführung des Kinderkanals sorgte für einen Rechtsstreit. Rechtsgutachten aus dem Jahr 1996 von Alfred Bleckmann und Christoph Engel für den VPRT (Verband privater Rundfunk und Telekommunikation) gehen von einer rechtlichen Unzulässigkeit öffentlich-rechtlicher Spartenkanäle aus.<sup>42</sup> Mit Hinblick auf die Urheber dieser Gutachten, ist dies nicht weiter verwunderlich. Das Bundesverfassungsgericht sprach den Spartenprogrammen ihre Rechtmäßigkeit zu.<sup>43</sup> „Über die funktionssichernden gesetzlichen Programmvorgaben hinaus darf auch dem Staat kein Einfluß [sic!] auf Inhalt und Form der Programme der Rundfunkveranstalter eingeräumt werden.“<sup>44</sup> Das sichert die Rundfunkfreiheit zu, die auch eine Programmfreiheit beinhaltet.<sup>45</sup>

---

<sup>37</sup> Vgl. Niggemeier, 2009

<sup>38</sup> Vgl. Lückerrath, 2009

<sup>39</sup> Vgl. Helten, 2012

<sup>40</sup> Vgl. Hanfeld, 2008

<sup>41</sup> Vgl. Kika, 2014

<sup>42</sup> Vgl. Engel, 1997: 12

<sup>43</sup> Vgl. Betz, 1997: 5

<sup>44</sup> Vgl. ebd. 6

<sup>45</sup> Vgl. ebd. 5

Sendezeitanteile einzelner Programmsparten bei ARD/Das Erste, ZDF  
2011-2013, Sendedauer in %

	2011	2012	2013		2011	2012	2013
ARD/Das Erste				ZDF			
Information	42	42	44		47	43	43
Sport	6	8	6		5	7	5
Nonfiktionale Unterhaltung	6	6	6		11	9	9
Musik	1	1	1		1	1	1
Kinder-/Jugendsendungen	6	6	6		5	5	5
Fiction	35	34	34		28	31	33
Sonstiges	3	2	2		2	2	2
Werbung	1	1	1		1	2	2
Gesamt	100	100	100		100	100	100

Tabelle 1: Sendeanteile einzelner Programmsparten, Quelle: [http://www.ard.de/home/intern/fakten/ard-mediendaten/Programmstruktur\\_von\\_ARD\\_ZDF/400012/index.html](http://www.ard.de/home/intern/fakten/ard-mediendaten/Programmstruktur_von_ARD_ZDF/400012/index.html) (Stand 20.05.2014)

Über die Jahre lässt sich ein konstant hohes Informationsangebot der öffentlich rechtlichen Sender feststellen. Dabei hat das Erste seinen Informationsanteil erhöht, während der des ZDF von 2011 bis 2012 leicht gesunken ist, sich aber auf diesem Niveau hält. Auch der Sport bleibt, bedingt durch Jahre mit sportlichen Großereignissen, eine zwar kleine, aber beständige Spartenform. Den zweitgrößten Teil macht die Sparte Fiktion aus, die beim ZDF sogar noch etwas mehr Sendeanteile bekam. Über die Jahre konstant auf sehr niedrigem Niveau befindet sich die Sparte Musik, die besonders von Jugendlichen geschätzt wird. Auch Kinder-/Jugendsendungen blieben bei beiden Sendern konstant niedrig. Etwas mehr nonfiktionale Unterhaltung sendet das ZDF, doch auch hier sind die Zahlen rückläufig. Aus Zuschauersicht erfreulich ist, dass der Werbeanteil der ARD gleich geblieben ist und beim ZDF nur wenig zunahm. Die sonstigen Sendeanteile sind, mit Ausnahme von 2011 bei der ARD, gleich geblieben.

Betrachtet man die Programmsparten differenzierter nach der Klassifizierung der Sendetitel und sieht sich die verschiedenen Sendungsformen an, so erhält man ein genaueres Bild der Zusammensetzung der Programmangebote (Abb. 2). Hier wird die Dominanz der Spiel- und Fernsehfilme bei der ARD und der Magazine/Ratgebersendungen deutlich. Das ZDF hat einen noch höheren Ratgeberanteil und sendet länger dauernde – und dadurch prozentual mehr – Fernsehserien. Bei Nachrichten, Werbungen und Sonstigem gibt es zwischen den Sendern nur geringe Abweichungen. Das ZDF sendet keine Doku-Inszenierungen, die größter Bestandteil der privaten Sender sind. Die ARD sendet sie nur im geringen Anteil zu drei Prozent.



### Sendungsformen im deutschen Fernsehen 2012 Sendezeitanzeile in Prozent

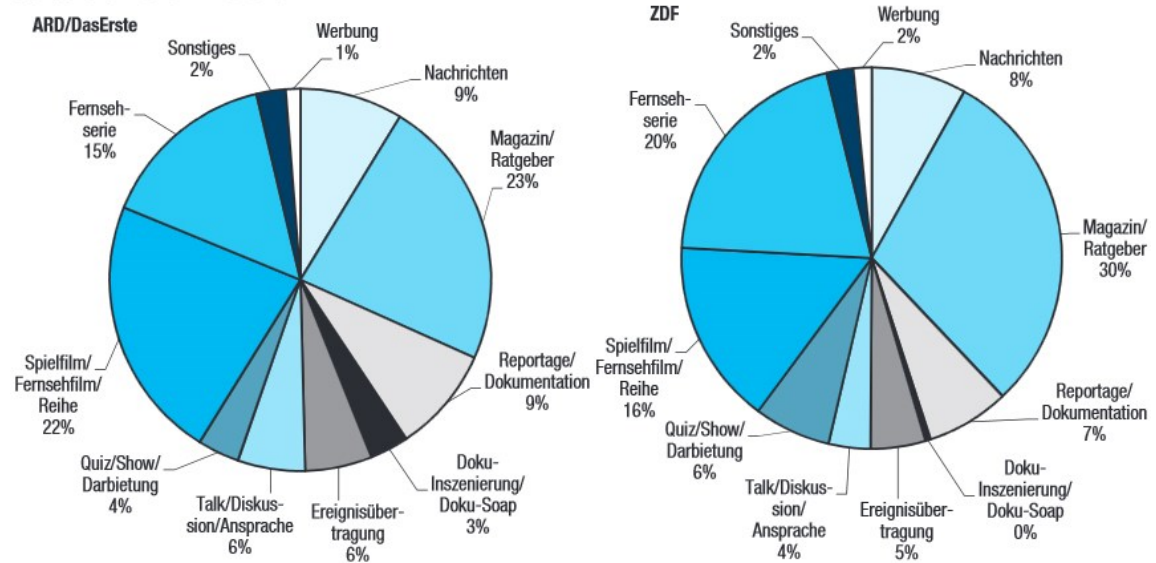


Abbildung 1: Sendungsformen im deutschen Fernsehen  
Quelle: Krüger, 2013, Seite 227

## 1.4 Der Grundversorgungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens

Vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird eine „Vollversorgung aller“, sowohl nach Umfang und Qualität, als auch nach Reichweite erwartet. Dabei unterliegt er der Verpflichtung zu Objektivität, Unparteilichkeit, Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit.<sup>46</sup> Im Rundfunkstaatsvertrag ist die Aufgabe des Rundfunks die, der „Information, Bildung und Beratung, Unterhaltung und Kultur zu dienen.“<sup>47</sup> Er ist damit allen „Alters- und Interessengruppen verpflichtet.“<sup>48</sup>

Unter dem Begriff „Grundversorgung“ versteht der Gesetzgeber die Vollständigkeit und Vielfalt des Programmangebots in Bezug auf alle Programmsparten. Bei der Programmpolitik entscheidet daher weniger die Nachfrage der Rezipienten als die

<sup>46</sup> vgl. Berger, 2011: 17

<sup>47</sup> Rundfunkstaatsvertrag, 2013: §11 (2)

<sup>48</sup> Vgl. Berger, 2011: 32

Schaffung eines Programmangebots, das Vielfalt und Ausgewogenheit im Sinne der Grundversorgung gewährleistet.<sup>49</sup>

Nach einem Urteil des Bundesverfassungsgerichts von 1992 hat der „öffentlich-rechtliche Rundfunk [...] im dualen System dafür zu sorgen, dass ein dem klassischen Rundfunkauftrag entsprechendes Programm für die gesamte Bevölkerung angeboten wird, das im Wettbewerb mit den privaten Anbietern standhalten kann.“<sup>50</sup> Diese Bestands- und Entwicklungsgarantie ist ausschließlich dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk vorbehalten. Nur durch dessen Bestehen wird auch das Bestehen eines privaten Rundfunks gerechtfertigt.<sup>51</sup>

„Grundsätzlich haben ARD und ZDF einen Anspruch im Bereich von Online und New Media vertreten zu sein und hier einen Grundversorgungs- oder Funktionsauftrag zu haben.“<sup>52</sup> Für den herkömmlichen, den „klassischen“ Rundfunk wurde dieser Grundversorgungsauftrag meist umschrieben mit den Elementen der Veranstaltung eines alle Programmsparten abdeckenden, also gegenständlich vielfältigen Rundfunkprogramms, zu dem alle Zugang haben, und der Sicherung gleichgewichtiger Vielfalt der Meinungen.<sup>53</sup> Für einen Grundversorgungsauftrag im Bereich Online müsste diese Umschreibung jedoch erweitert werden und wesentlich differenzierter ausfallen.

Für einen noch weitergehenden, selbstständigen Funktionsauftrag bedarf es einer entsprechend eigenständigen Begründung. Öffentlich-rechtliche Anstalten, auch Rundfunkanstalten, agieren im öffentlich-rechtlichen Raum und damit auch innerhalb der öffentlich-rechtlichen Kompetenzordnung.<sup>54</sup> Damit können sie ihr Aktionsfeld nicht nach Belieben ausdehnen, sie brauchen dazu eine spezielle verfassungsrechtliche Legitimation. „Mit der staatsvertraglichen Online-Ermächtigung wurde eine solche Ermächtigung [...] auch in begrenztem Rahmen geschaffen.“<sup>55</sup>

---

<sup>49</sup> Vgl. Fünfgeld, 1989: 43

<sup>50</sup> Bundesverfassungsgericht, 1992

<sup>51</sup> Vgl. Berger, 2011: 18

<sup>52</sup> Vgl. Degenhart, 200: 1

<sup>53</sup> Vgl. ebd. 2

<sup>54</sup> Vgl. ebd. 3

<sup>55</sup> Ebd.

„Staatsvertraglich werden ARD und ZDF zu vorwiegend programmbezogenen Online-Diensten ermächtigt.“<sup>56</sup> Zum Teil finden sich in den Landesrundfunkgesetzen bereits Ermächtigungen für eine Ausweitung auf „neue Dienste mittels neuer Techniken“. Diese sind ihrerseits aufgabenbezogen und gelten im Rahmen des Rundfunkauftrags.<sup>57</sup>

„Sie [Online-Aktivitäten] sind von der Rundfunkfreiheit der Anstalten ebenso noch getragen, wie dies für Druckwerke vorwiegend programmbezogenen Inhalts gilt.“<sup>58</sup> Da ein unterstützendes Online-Angebot zum TV-Angebot als programmbezogen gilt, ist die Legitimation in diesem Punkt gegeben. Die öffentlich-rechtlichen Sender sind in ihren Online-Aktivitäten dennoch in einem weiteren Punkt beschränkt. Die Sieben-Tage-Regelung erfordert das Löschen der publizierten Inhalte des Rundfunks sieben Tage nach der Ausstrahlung. Dies steht den Interessen der Jugendlichen entgegen, deren Sehgewohnheiten die Mediatheken entgegenkommen. So steht der Rundfunk, und damit vor allem die Öffentlich-Rechtlichen, vor dem Problem, dass man ihm vorwirft die Jugendlichen nicht zu erreichen, auf der anderen Seite aber die Angebote, mit denen Jugendliche erreicht werden können, verbietet oder einschränkt.<sup>59</sup> Dabei stellte das Bundesverfassungsgericht bereits 1987 klar:

„Die Sicherstellung der Erfüllung dieser Aufgaben erfordere es, ihn [den öffentlich-rechtlichen Rundfunk] auch in die Lage zu versetzen, sich neuer technischer Möglichkeiten der Verbreitung von Rundfunkprogrammen zu bedienen.“<sup>60</sup>

Der am 1. Juni 2009 in Kraft getretene 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV) entwickelt den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für seine Onlineangebote entsprechend der stetig wachsenden Bedeutung für die Information, Bildung, Unterhaltung und Beratung der Bürgerinnen und Bürger fort: „Onlineangebote sind ab diesem Zeitpunkt nicht mehr akzessorisch an vorangehende Programmangebote in Hörfunk und Fernsehen gebunden, sondern gehören originär zur Angebotspalette des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.“<sup>61</sup>

---

<sup>56</sup> Degenhart, 2002: 1

<sup>57</sup> Vgl. ebd.

<sup>58</sup> Ebd. 3

<sup>59</sup> Vgl. Berger, 2011: 20

<sup>60</sup> Bundesverfassungsgericht, 1987: BVerfGE 74, 297

<sup>61</sup> 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, 2009

## 1.5 Begriffe aus Rundfunk und Internet

### Crossmedia

Der Begriff „Crossmedia“ wird inflationär verwendet, hat aber noch keine feststehende Definition. Oft wird im Rahmen von Kampagnen und im Marketing davon gesprochen.<sup>62</sup> Aus der Sicht der Medienindustrie wird Crossmedia wie folgt definiert: Unter Crossmedia-Strategien versteht man „Diversifikationsentscheidungen von Medienunternehmen, die als Zielbranchen andere Medienteilmärkte fokussieren“. Das sind etwa TV-Sender, die in Online.-Portalen neue, vom traditionellen Geschäftsfeld unabhängige Erlösquellen suchen.<sup>63</sup> Der Verband deutscher Zeitschriftenverleger definiert Crossmedia als „die inhaltliche, kreative und formale Vernetzung unterschiedlicher Medienkanäle mit dem Ziel, einen maximalen werblichen Erfolg über eine mehrkanalige Ansprache zu realisieren“.<sup>64</sup> Im Marketing ist „Crossmedial“ die Umsetzung von Marketing-Maßnahmen mit einer durchgängigen Werbeidee in unterschiedlichen Mediengattungen, die unter Berücksichtigung ihrer spezifischen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen inhaltlich und formal verknüpft sind. Die Verknüpfung kann redaktionell und/oder werblich geschehen. Daher dient Crossmedia zu einer aktiven Userführung über die verschiedenen Mediengattungen hinweg und hat zum Ziel, den Nutzern und dem Werbetreibenden einen spezifischen Mehrwert zu bieten.<sup>65</sup> Regner definiert Crossmedia ebenfalls aus werbender Sicht als die „inhaltliche, kreative und formale Verknüpfung unterschiedlicher Kommunikationskanäle und Werbemedien.“ Ziel von Crossmedia ist die Erhöhung der Werbe-Effektivität. Crossmedia kann alle Medien einbeziehen: Printmedien, Radio und Fernsehen, Kino- und Onlinewerbung. Crossmedia kann in verschiedenen Werbekanälen zielgerichtet für die verschiedenen Promotionphasen [...] eingesetzt werden.<sup>66</sup> In der Medienpädagogik ist Crossmediales Erzählen das Erzählen einer Geschichte oder das Vermitteln einer Botschaft, über mehrere Distributionskanäle mit ähnlichen, auf das Medium spezifisch angepassten Inhalten zu unterschiedlichen Zeiten. Technisch gesehen bezeichnet Crossmedia „die Kommunikation über mehrere

---

<sup>62</sup> Vgl. Sauter, 2007: 2

<sup>63</sup> Sjurts, 2002, S.3f

<sup>64</sup> Gleich, 2003: 510

<sup>65</sup> Vgl. Regner, 2008:7

<sup>66</sup> Vgl. Seifert, 2013:101

inhaltlich, gestalterisch und redaktionell verknüpfte Kanäle, die den Nutzer zielgerichtet über die verschiedenen Medien führt und auf einen Rückkanal verweist.<sup>67</sup>

## **Multimedial**

Im Gegensatz zu crossmedial, was das Nutzen von mehreren verschiedenen, verknüpften Kanälen bezeichnet, steht multimedial für das zeitgleiche Nutzen mehrerer Kanäle für eine Botschaft. Für viele Wissenschaftler sind Multimedia eine Datenmischung aus Text, Ton und Bild auf digitaler Basis.<sup>68</sup> Man sollte Multimedia stets als ein interaktives Medium betrachten.<sup>69</sup>

## **Lineares Fernsehen**

Lineares Fernsehen beschreibt die Fernsehlandschaft, wie der Zuschauer sie seit der Erfindung des Fernsehens gewohnt ist. Die Sender bieten in einer festen Abfolge verschiedene Programmpunkte von Serien, Filmen, Reportagen oder Nachrichten an. Der zeitliche Ablauf dieses Programms kann vom Konsumenten nicht beeinflusst werden.<sup>70</sup>

## **Rundfunk**

Nach dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, in Kraft seit dem 1. Juni 2009, ist Rundfunk ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst. Er ist die für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendeplans unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen. Der Begriff schließt Angebote ein, die verschlüsselt verbreitet werden oder gegen besonderes Entgelt empfangbar sind.<sup>71</sup> Unabhängig von ihrem Verbreitungsweg müssen Rundfunkinhalte journalistisch-redaktionell gestaltet sein und technisch für 500 oder mehr potenzielle Nutzer zeitgleich erreichbar sein.

---

<sup>67</sup> Mahrdt, 2009: 17

<sup>68</sup> Vgl. Prokopczyk, 2003: 3

<sup>69</sup> Vgl. ebd. 5

<sup>70</sup> Vgl. Seiler, 2007

<sup>71</sup> Vgl. 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, 2009: § 2, Abs. 1

## Rundfunk im Internet

Internetfernsehen wird unterschieden in Life-Streaming-Angebote und VoD-Angebote (Video on Demand), zeitversetzt aus dem Archiv der Mediatheken.<sup>72</sup>

Unter „On Demand“-Diensten wird das Bereitstellen von Filmen, Serien oder Beiträgen verstanden, die unter anderem auch aus dem aktuellen Fernsehprogrammen bekannt sind, der Nutzer kann zeitlich losgelöst vom linearen Programm Beiträge anfordern, wann immer er das Bedürfnis bekommt, diese anzuschauen.<sup>73</sup> Video-on-Demand (VoD) bietet die Möglichkeit des nicht-linearen Fernsehens, indem die Inhalte auf Abruf verfügbar sind. Der Benutzer hat dabei durch das Zahlen einer Gebühr den Zugriff auf eine Art virtuelle Videothek.<sup>74</sup> Unter Enhanced Diensten fasst man zusätzliche Informationsdienste zusammen. Es sind für gewöhnlich programmbegleitende Angebote, die eine Erweiterung des klassischen Fernsehprogramms darstellen.<sup>75</sup> Sie stehen in direktem Zusammenhang mit dem aktuell gesendeten Programm.<sup>76</sup> Charakteristisch für Enhanced Dienste ist, dass durch die Nutzung des Dienstes keine Beeinflussung des linearen Sendeverlaufs stattfindet. Der erste Enhanced Dienst war der Videotext. Weitere Angebote sind etwa das Einsetzen von Zusatzinformationen zur laufenden Sendung, z.B. Weblink-Einblendungen.

Allerdings ist die Gesamtheit der von Fernsehveranstaltern im Netz verbreiteten Internetangebote mehr als das, was man im engeren Sinn als Programmangebote bezeichnen kann, und Fernsehsendungen sind wiederum nur ein Teil der im Internet abrufbaren Programmangebote. Hier ist die Unterscheidung hilfreich, die in der EU-Richtlinie 2007/65/EG über audiovisuelle Mediendienste zwischen linearen („Fernsehprogramm“; Push-Inhalte) und nicht linearen Diensten („audiovisuelle Mediendienste auf Abruf“; Pull-Inhalte) vorgenommen wird. Diese Unterscheidung wurde in ihrer Grundlogik auch in den Rundfunkstaatsvertrag übernommen, in dem

---

<sup>72</sup> Vgl. Berger, 2011: 10

<sup>73</sup> Vgl. Seiler, 2007: 21

<sup>74</sup> Vgl. ebd

<sup>75</sup> Vgl. Seiler, 2007: 22

<sup>76</sup> Vgl. ebd

zwischen „Rundfunk“ als linearem und „Telemedien“ als nicht linearen Informations- und Kommunikationsdiensten unterschieden wird.<sup>77</sup>

Mit Ausnahme linear gesendeter Rundfunkprogramme gelten demnach alle online abrufbaren Inhalte als Telemedien, d.h. vor allem Websites, Video-on-Demand-Dienste, Podcasts oder andere Abrufdienste, Online-Spiele, Weblogs u.Ä.<sup>78</sup> Außerdem wird im Rundfunkstaatsvertrag der Bereich der Telemedien vor dem Hintergrund der Debatte über die Spielräume und Grenzen der Internetpräsenz öffentlich-rechtlicher Veranstalter in drei Angebotsgruppen eingeteilt, die – ausschließlich in Bezug auf diese Veranstalter – unterschiedlichen Regulierungsvorschriften unterliegen: in Sendungen, sendungsbezogene Telemedien und nicht sendungsbezogene Telemedien.<sup>79</sup>

## **1.6 Definition Jugendfernsehen**

Um Kinderfernsehen zu definieren, werden oft die Worte Gert Münteferings, „Kinderfernsehen ist, wenn Kinder fernsehen“<sup>80</sup>, zitiert.<sup>81</sup> Im Umkehrschluss müsste Jugendfernsehen sein, wenn Jugendliche fernsehen. Doch um dem Auftrag der Öffentlich-Rechtlichen gerecht zu werden, soll unter Jugendprogramm jene Angebote verstanden werden, die „vordergründig jugendliche Lebenswelten abbilden und somit Fragen aus ihrem Alltag, ihrem Leben, ihren Emotionen beantworten.“<sup>82</sup>

### **1.6.1 Der Wunsch nach einem Jugendkanal**

Im Programm von ARTE finden sich „vereinzelt Angebote für junge Erwachsene“<sup>83</sup>, KiKA „richtet seine Philosophie auf werbefreies, zielgruppenorientiertes, vielfältiges Qualitätsprogramm für alle bis 13 Jahre und darüber aus.“<sup>84</sup> 3sat sendet in unregelmäßigen Abständen das Zukunftsmagazin „nano“ mit dem Angebot eines „nano-Camps“ für 16-18-Jährige. Feste Programminhalte mit Bezug zur jugendlichen

---

<sup>77</sup> Vgl. 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, 2013: § 2 Abs. 1

<sup>78</sup> Vgl. Peters, 2009: 44

<sup>79</sup> Vgl. EU-Parlament, 2007: 65/EG

<sup>80</sup> Mikros, 2001: 13

<sup>81</sup> Vgl. Berger, 2011: 5

<sup>82</sup> Vgl. ebd.

<sup>83</sup> Vgl. ebd. 8

<sup>84</sup> Ebd.

Lebenswelt sind momentan nicht auf 3sat zu finden.<sup>85</sup> Einzelne Angebote der ARD sind schon im Internet vorhanden. Neben Life-Streams und Mediatheken können auch per RSS-Feeds Podcasts abonniert werden. Zudem ist das Programm des Ersten Deutschen Fernsehens über MFD (Mobiles Fernsehen Deutschland) kostenlos empfangbar.<sup>86</sup> Neben programmbegleitenden Onlineapplikationen wie Spielen und E-Cards, werden eigenständige Internetangebote immer häufiger gefordert.<sup>87</sup> Das familienfreundliche „Allroundfernsehen“ entspricht nur wenig den von Individualität geprägten Vorstellungen der jugendlichen Zuschauer.<sup>88</sup> Diese sind mit den kommerziellen Sendern und dem Internet aufgewachsen und fast ausschließlich geprägt durch ein ‚digitales Lebensprinzip‘<sup>89</sup>. Dieses wollen die öffentlich-rechtlichen Sender nun aufgreifen.

Der Marktanteil der ARD in der Zielgruppe der 14-29-Jährigen fiel im April 2008 auf 4,1 Prozent.<sup>90</sup> Dieser Tiefstand bestätigte Medienforscher in ihren Annahmen. Vielfach wurde der Vorwurf laut, dass ARD und ZDF den Zuspruch der jüngeren Zuschauerschichten gänzlich verloren haben.<sup>91</sup> Im Mittel sind die Zuschauer der Öffentlich-Rechtlichen 58 Jahre, die der Privatsender im Schnitt 43 Jahre alt.<sup>92</sup> Der Unterschied in der Altersstruktur von 15 Jahren lässt sich nur zeitlich begrenzt durch das Fortführen der Sportberichterstattung in den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen beheben, wird aber, über das ganze Programm gemessen, zum Problem. An der Sendedauer der Programmsparten, die für Jugendliche interessant sind, lässt sich ablesen, dass sie nur einen sehr geringen Teil im öffentlich-rechtlichen Fernsehen einnehmen. Selbst bei den Nachrichten wenden sich die jungen Zuschauer immer häufiger von den linearen öffentlich-rechtlichen Angeboten ab.<sup>93</sup> Als Ursache des Akzeptanzverlusts der jüngeren Zielgruppen wird, neben dem wachsenden Wettbewerb der Anbieter, die mangelnde Anziehungskraft der Programme genannt.<sup>94</sup> Neben der Konkurrenz im Fernsehen, stellt auch das Internet mit neuen Nutzungsformen ein Problem dar. Im Internet konzentriert sich das Sehverhalten in

---

<sup>85</sup> Vgl.ebd. 9

<sup>86</sup> Vgl. ARD, 2007

<sup>87</sup> Vgl. Berger, 2011: 11

<sup>88</sup> Vgl. ebd.

<sup>89</sup> Vgl. Gundlach, 2011: 11

<sup>90</sup> Vgl. Berger, 2011: 1

<sup>91</sup> Vgl. Hege, 2008: 405f.

<sup>92</sup> Vgl. Siegert, 2009: 141

<sup>93</sup> Vgl. Bartl, 2011: 4

<sup>94</sup> Vgl. Karstens, 2006: 171



erster Linie auf Videoportale wie Youtube, die zwei Drittel der Jugendlichen bis 20 Jahre regelmäßig nutzen.<sup>95</sup> „Eine Ursache davon ist, dass gegenwärtig mehr Jugendliche einen eigenen Computer als einen eigenen Fernseher besitzen.“<sup>96</sup> „Allerdings stehen Bewegtbildangebote im Internet nicht generell in Konkurrenz zum klassischen Fernsehen. „Online werden schlichtweg andere Inhalte genutzt als am Fernseher daheim.“<sup>97</sup> Das klassische Fernsehgerät dominiert bei der Nutzung von Fernsehinhalten.<sup>98</sup> Das liegt daran, dass das lineare Fernsehen geringere Anforderungen an Eigenaktivität und die bessere technische Qualität bietet.<sup>99</sup> Bei der täglichen Nutzung zeigt sich, dass noch 61 Prozent der Jugendlichen täglich fernsehen, 88 Prozent zumindest mehrmals die Woche. So liegt die Schätzung der Dauer der eigenen Fernsehnutzung sogar deutlich über den Messungen der GfK-Fernsehforschung. Dies gilt als Indiz für den weiterhin hohen Stellenwert des Fernsehens auch in dieser Altersgruppe.<sup>100</sup> „Das Fernsehen kann, trotz der Konkurrenz des Computers im Kinderzimmer, die Stellung des Leitmediums auch bei den noch Jüngeren also den Zwölf- bis Dreizehnjährigen beibehalten. Eine Verschiebung hin zu einer Dominanz der täglichen Onlinenutzung (73 Prozent) gegenüber dem Fernsehen (63 Prozent) erfolgt erst im Alter zwischen 16 und 17 Jahren.“<sup>101</sup> Die Nutzungsintensität beider Distributionskanäle verringert sich beim Eintritt ins Berufs- oder Studienalter.<sup>102</sup> Die Hoffnung, dass sich die mit dem Privatfernsehen aufgewachsenen Jugendlichen mit fortschreitendem Alter wieder automatisch dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen zuwenden, gilt als chancenlos.<sup>103</sup> „ARD und ZDF werden in Fragen der Qualität in Zukunft mehr Augenmerk auf die Bedürfnisse der jüngeren Zielgruppen legen müssen, deren Bindung an das Fernsehen schwindet.“<sup>104</sup> Müssten sich die 14- bis 29-Jährigen für nur ein Medium entscheiden, so wäre dies 2011 mit 70 Prozent das Internet gewesen. Diese Frage wurde leider nicht in aktuellere Studien mit aufgenommen, man darf jedoch davon ausgehen, dass das auch heute noch der Fall wäre. Das Fernsehen rangierte zwar auf dem zweiten Platz, allerdings weit abgeschlagen mit nur 16

---

<sup>95</sup> Vgl. MPFS, 2010: 30

<sup>96</sup> Vgl. MPFS, 2010: 19

<sup>97</sup> Mayer, 2012: 45

<sup>98</sup> Vgl. Eimeren, 2011: 3

<sup>99</sup> Vgl. Eimeren, 2010: 353

<sup>100</sup> Vgl. MPFS, 2009: 27

<sup>101</sup> Mayer, 2012: 45

<sup>102</sup> Vgl. Feierabend, 2010: 182

<sup>103</sup> Vgl. Simon, 2011: 146

<sup>104</sup> Mayer, 2012:46

Prozent<sup>105</sup>. Die Programmverantwortlichen nachdenklich stimmen sollte auch, dass sich das Bild des Fernsehens gerade in dieser Altersgruppe ebenfalls massiv verändert. TV-Programme verlieren an Glaubwürdigkeit und werden nicht mehr so stark als informativ wahrgenommen wie zu früheren Zeiten. Der Zuschauer wird sich der Manipulationsmacht der Bilder immer mehr bewusst und hinterfragt viel mehr sie gesendeten Inhalte. Doch auch dem Internet wird in Sachen Glaubwürdigkeit keinesfalls vertraut.<sup>106</sup> ARD und ZDF fürchten eine steigende Tendenz des Relevanzverlustes in der jungen Zielgruppe und wollen dem mittels Umformatierung ihrer Spartenprogramme entgegenwirken.

Bereits 1998 wurde im ARD-Weißbuch eine Programmstrategie für die Gewinnung Jugendlicher formuliert: „Mindestens ebenso wichtig wäre ein Programm für die Jugend, das motiviert, sensibilisiert, emotionalisiert. Denn Jugendliche suchen nach Identität, nach Zukunftsorientierung, nach Sinn in dieser Gesellschaft. Hier liegt ein Kernauftrag für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.“<sup>107</sup>

Volker Giersch, GVK-Vorsitzender, sagte bereits auf der Podiumsdiskussion am 9. März 2008: „Wenn wir die Jugend besser erreichen wollen bei den Öffentlich-Rechtlichen, dann brauchen wir nicht nur viele gute Einzelprojekte, dann brauchen wir eine Gesamtstrategie, die die Jugend anspricht; eine Strategie, die auf Marktsegmentierung setzt, die auf Qualität setzt, und die vor allem auch medienübergreifend ist.“<sup>108</sup>

Den Jugendlichen fehlt eine mit dem KiKA vergleichbare Jugendmarke. Diese könnte jugendliche Formate bündeln und würde sie nicht unentdeckt im Gesamtprogramm untergehen lassen. Außerdem würde dadurch das Profil der ARD nicht verwässert werden und ältere Zielgruppen abgeschreckt werden.<sup>109</sup> Der Bedarf von Seiten der öffentlich-rechtlichen nach einem Jugendsender ist daher gegeben. Doch es stellt sich die Frage, ob auch die Jugendlichen einen Bedarf sehen.

Den Öffentlich-Rechtlichen wird auch der Charakter eines „meritorischen Guts“ zugeschrieben. Mit Hilfe von meritorischen Gütern können Konsumpräferenzen in

---

<sup>105</sup> Vgl. Eimeren, 2011: 5

<sup>106</sup> Vgl. Fengler, 2011: 13

<sup>107</sup> Vgl. Berger, 2011: 2

<sup>108</sup> BR, 2008

<sup>109</sup> Vgl. Berger, 2011: 33

Richtung eines „besseren“ oder „gewünschteren“ Verhaltens gelenkt und folglich Einfluss auf den (Fernseh-)Konsum genommen werden.<sup>110</sup> Dieser Ansatz wird unter Punkten der Autonomie und Freiheit des Individuums stark kritisiert. Entwickelt man diesen Ansatz weiter, so erhält man den Ansatz von Manfred Kops: „Der öffentlich-rechtliche Rundfunk sollte dem Publikum nicht das bieten, *was es hören und sehen will*, und er sollte ihm auch nicht das bieten, *was es hören und sehen wollen sollte*, sondern er sollte ihm das bieten, *was es hören und sehen wollte, wenn es medienkompetent wäre*.“<sup>111</sup> Unter diesem Gesichtspunkt muss nicht unbedingt von einem Bedarf der Zielgruppe ausgegangen werden.

Entwicklung der Fernsehdauer in Deutschland 2002 bis 2012											
BRD gesamt, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr											
	Sehdauer in Min.										
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Zuschauer gesamt ab 3 J.	201	203	210	211	212	208	207	212	223	225	222
Kinder 3-13 J.	97	94	93	91	90	87	86	88	93	93	90
Personen ab 14 J.											
14-29 J.	137	143	142	141	140	133	136	136	142	141	137
30-49 J.	200	204	209	209	209	205	203	210	224	223	219
50-64 J.	245	246	260	267	271	263	257	265	274	280	277
ab 65 J.	286	279	290	287	285	285	288	292	306	306	305
Frauen ab 14 J.	225	228	237	239	239	237	233	240	252	252	248
Männer ab 14 J.	204	206	212	212	213	207	207	210	222	225	224
Formale Bildungsgruppen											
Volks-/Hauptschule o. Lehre	213	210	224	222	220	227	223	233	244	247	247
Volks-/Hauptschule m. Lehre	246	250	258	260	265	258	261	272	286	291	290
Weiterf. Schule o. Abitur	211	215	223	225	225	222	221	225	238	235	233
Abitur/Hochsch./Studium	159	162	162	167	165	159	157	163	170	174	170

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, pc#tv, TV-Scope (seit 2009), Fernsehpanel (D+EU).

Tabelle 2: Entwicklung der Fernsehdauer nach Altersgruppen  
Quelle: Gerhards, 2014, Seite 203

Kinder und Jugendliche sehen Fernsehen, halten sich aber oft bei den Privaten auf, da es kein jugendaffines Programm im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt. Mit der Programmoftensive des Digitalkanal EinsPlus im Oktober 2013 startete der Versuch mit 16 Stunden „jungem Programm“, die Zielgruppe der 14-29-Jährigen zu gewinnen.<sup>112</sup>

<sup>110</sup> Vgl. ebd.

<sup>111</sup> Fahle, 1994: 29

<sup>112</sup> Vgl. Augter, 2009

Diese Versuche reichen noch nicht aus, um die Zielgruppe für öffentlich-rechtliches Fernsehen zu begeistern. Ziel eines Jugendsenders ist es „einen neuen Markt zu besetzen, der nicht deckungsgleich mit der Position der Jugendlichen ist, aber deutlich mehr als die Transfermarke ARD auf die Lebensfreude und optimistische Grundhaltung [der Zielgruppe] setzt, ohne den Wunsch der Jugendlichen nach mehr Individualität zu vernachlässigen.“<sup>113</sup> Zu dem geplanten Jugendkanal von ARD und ZDF gibt es mehrere alternative Konzepte, die bisher zwar geprüft, aber nicht weiter ausgearbeitet wurden.

### 1.6.2 Alternative Konzepte

Schon in den letzten Jahren haben ARD und ZDF versucht die junge Zielgruppe mit einigen Ideen für sich zu gewinnen. Bisher gab es einen Jugendtag im Ersten, Nachmittag-Programmplätze in den Dritten Programmen sowie diverse Experimente im digitalen Bouquet <sup>114</sup>, was jedoch nicht sehr nachhaltig war und oft von der Zielgruppe übersehen wurde. Schuld daran war unter anderem das Image der ARD, das eher als altbacken und langweilig von der Jugend eingestuft wird. Auch die nachlassende Nutzung von Programmzeitschriften führt dazu, dass Sendungen und Formate übersehen werden. Nur was online verbreitet wird, hat eine Chance wahrgenommen zu werden. Apps mit Programmvorschlägen, Trailer oder eine Suchfunktion mit individuellem Filter kann der Jugend das Programm nahe bringen. Neben den bisherigen Lösungen gibt es seitens der Politik und der Programmverantwortlichen weitere Ideen, wie den 14 bis 29-Jährigen das öffentlich-rechtliche Fernsehen schmackhaft gemacht werden kann.

Von der CDU-Abgeordneten Julia Klöckner stammt der Vorschlag den KiKA ab 20.00 Uhr für Angebote für Jugendliche zu nutzen.<sup>115</sup> Dies würde den Jugendlichen einen festen Sendeplatz einräumen. Hierzu müsste jedoch auch ein Online-Angebot geschaffen werden, da lineares Fernsehen nicht mehr ausreicht. Außerdem wäre die Sendezeit begrenzt, da gerade jüngere Zuschauer ab 14 Jahren nicht viel länger als 22 Uhr zusehen könnten. Außerdem würden junge Erwachsene sich eventuell scheuen, einen Kinderkanal einzuschalten, da der Begriff „Kinder“ für die gerade in der Pubertät

---

<sup>113</sup> . Berger, 2011: 69

<sup>114</sup> Vgl. ebd. 1

<sup>115</sup> Vgl. Hilker, 2014

steckenden Teenager verpönt ist, da sie lieber schon als Erwachsene wahrgenommen werden wollen.

Ein anderer Vorschlag ist die bisherige Sendersituation so zu belassen und die Digitalkanäle mit jugendaffinem Programm zu bestücken. Dies ist bereits in Ansätzen bei EinsPlus geschehen. Dort wird seit Oktober 2013 16 Stunden lang junges Programm gesendet. Viele Formate davon würden auch in den Jugendkanal mit einfließen. Die Idee, die bestehenden Digitalkanäle EinsPlus und ZDF neo auszubauen, würde den Jugendlichen gleich zwei konkurrierende Sender bieten. Es ist schon schwer genug gegen die Angebote der Privaten zu bestehen. Zwei Sender mit jugendlichen Inhalten, die sich auf dieselbe Zielgruppe fokussieren, sind nicht nur aus programmlicher, sondern auch aus wirtschaftlicher Sicht unsinnig. Hier ließe sich durch ein gemeinsames Programm Geld sparen.

Vielfach wurde auch gefordert das bisherige Programm der ARD und des ZDF bestehen zu lassen und eine neue Internetplattform/Erweiterung anzubieten. Zu den aktuellen Serien und Spielfilmen sollen neben der Mediathek noch Hintergrundinformationen zu Schauspielern und Drehorten geliefert werden. In Teilen gibt es diese Seiten bereits, jedoch nicht verknüpft und über ein einheitliches Portal abrufbar. Wenn sich das Programm bei ARD und ZDF nicht ändert, fällt auch ein neues Onlineangebot nicht sonderlich auf. Dadurch würde aber die Wahrnehmung der öffentlich-rechtlichen als „Rentnersender“ durch die Jugend weiter bestehen bleiben. Eine Internetplattform würde so nur geringe Akzeptanz erfahren.

Ein von allen Seiten nicht gern gesehener Vorschlag ist, neue jugendliche Sendungen in das Hauptprogramm aufzunehmen. Das könnte zur Abschreckung und zum Verlust der älteren Zuschauer führen. Auch bestünde hier die Gefahr, dass die jugendlichen Formate im Gesamtprogramm untergehen und nicht wahrgenommen werden.

## 2 Struktur des öffentlich-rechtlichen Fernsehens

Unabhängig von gesellschaftlichen Entwicklungen, wie der Individualisierung, die die Fernsehnutzung verändern,<sup>116</sup> führt auch die steigende Zahl von Kanälen im Zuge der Markterweiterung durch die Digitalisierung zu einer Zunahme der Fragmentierung der Nutzung.<sup>117</sup> Der Grundgedanke, nachdem der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Idealfall ein Programm für alle bietet, gerät damit ins Wanken. Die Segmentierung der Zuschauerschaft erfordert eine gesonderte Ansprache der Zielgruppen, auch wenn diese sich in kleinere Gruppen aufspalten. Ziel ist es, einen gemeinsamen Nenner zu finden. Auch werden die öffentlich-rechtlichen Sender mit vielschichtigen Angebotsstrategien dem sich ausbreitenden Spalt zwischen den Sehgewohnheiten der Generationen begegnen müssen.<sup>118</sup>

Auf das immer stärker werdende Auseinanderdriften der Fernsehgewohnheiten wird auf Seiten des Senders mit einer größeren Auffächerung der Sendungen reagiert. Eine Angebotserweiterung soll wieder mehr Zuschauer für das Fernsehen begeistern. Diesem Zustand versuchen auch ARD und ZDF über Spartenprogramme habhaft zu werden. Der Zuwachs an Special Interest-Programmen scheint beim Publikum die Zufriedenheit mit dem Medium und zugleich dessen Anziehungskraft zu erhöhen.<sup>119</sup> Somit sind Ansprüche, Kriterien und Definitionen normativer Art schwer zu formulieren.<sup>120</sup> Demgegenüber schafft die Einrichtung neuer Digitalkanäle eine Möglichkeit, weniger akzeptanzstarke Inhalte in neuen Kanälen bedeutender anzubieten.<sup>121</sup> Die Programmautonomie der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter ermöglicht es den Sendern dabei, innerhalb gesetzlicher Vorgaben, selbst über Anzahl und Umfang ihrer Programme sowie deren Inhalte zu entscheiden.<sup>122</sup>

Der sogenannte „Digital Divide“<sup>123</sup>, die Aufteilung und Spaltung der Fernsehgewohnheiten, bezeichnet im Kern, dass ältere und bildungsferne Menschen

---

<sup>116</sup> Vgl. Jarren, 2000: 104

<sup>117</sup> Vgl. Pleitgens, 2005: 21

<sup>118</sup> Vgl. Heidsiek, 2008: 4

<sup>119</sup> Vgl. Huber, 2009

<sup>120</sup> Vgl. Jarren, 2000: 19

<sup>121</sup> Vgl. Mayer, 2012: 43

<sup>122</sup> Vgl. Hoffmann-Riem, 2000: 201f.

<sup>123</sup> Vgl. Pörksen, 2005: 488ff.

durch die rasche Ausbreitung moderner Technologien im Bereich der Massen- und Individualkommunikation verunsichert und überfordert werden und der Gesellschaft ein Bruch in informierte und nicht informierte Bürger droht.<sup>124</sup> Die Fragmentierung im Fernsehmarkt legt außerdem ein Engagement über das Kerngeschäft Fernsehen hinaus nahe. Als Reaktion werden momentan neue Programmierungen entlang der Sendeschemata sowie thematische Sortierungen in den Hauptprogrammen geprüft, ebenso wie die Optimierung der Digitalsender-Portfolios.<sup>125</sup>

## 2.1 Status Quo

„Betrachtet man die Nutzung der einzelnen Programmsparten unter soziodemografischen Kriterien, erweist sich das Alter als der prägendste Einflußfaktor [sic!] – dies galt 2011 und 2012 ebenso wie in den vorangegangenen Jahren.“<sup>126</sup> Der Anteil von Information/Infotainment an der Fernsehnutzung war mit 38 Prozent im Jahr 2012 in der Altersgruppe der über 65-jährigen am höchsten, danach folgten in absteigender Reihenfolge die 50- bis 64-Jährigen, 30- bis 49-Jährigen, 14- bis 29-Jährigen und Drei- bis 13-Jährigen.<sup>127</sup> „Von der Tendenz her umgekehrt verlaufen die Zahlenreihen bei Fiction und Unterhaltung, das heißt, Jüngere zeigten hier ein größeres Interesse.“<sup>128</sup>

Verschiedene Formate erfreuen sich unterschiedlicher Beliebtheit bei den Zuschauern. Das Diagramm zeigt die tägliche Sehdauer nach Zielgruppen von 2012 in der Bundesrepublik Deutschland. Betrachtet wurde das Programm von Montag bis Sonntag, 3.00 Uhr bis 3.00 Uhr in Minuten. Die Basis bildeten hierbei 15 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, sieben Dritte Programme, RTL, Sat.1, ProSieben, Kabel eins, RTL II, Vox. Die Zielgruppe der 14-29-Jährigen sieht durchschnittlich 24 Minuten täglich Sendungen aus dem Bereich Information/Infotainment.

Formattrend ist der Bereich bei Information mit Schwerpunkt Natur-/Wissen, wie etwa die ARD-Show „Die große Show der Naturwunder“. Wie auch die Bereiche Politik/Wirtschaft/Geschichte gehören Sendungen aus dem Angebotssegment Natur/Wissen traditionell zum öffentlich-rechtlichen Programm, was sich auch in den

---

<sup>124</sup> Vgl. Mutius, 2001: 169

<sup>125</sup> Vgl. Schader, 2011: 37

<sup>126</sup> Gerhards, 2013: 204

<sup>127</sup> Vgl. ebd.

<sup>128</sup> Vgl. ebd.

Hitlisten seit vielen Jahren abbildet. Im Bereich der Spielfilme liegt die Sehdauer bei 14 Minuten, Serien kommen auf 23 Minuten und liegen damit zusammen mit der Information und der Unterhaltung von 21 Minuten bei den meistgesehenen Sparten. Etwas abgeschlagen ist hingegen der Sport, der nur fünf Minuten Sehdauer aufweisen kann.<sup>129</sup>

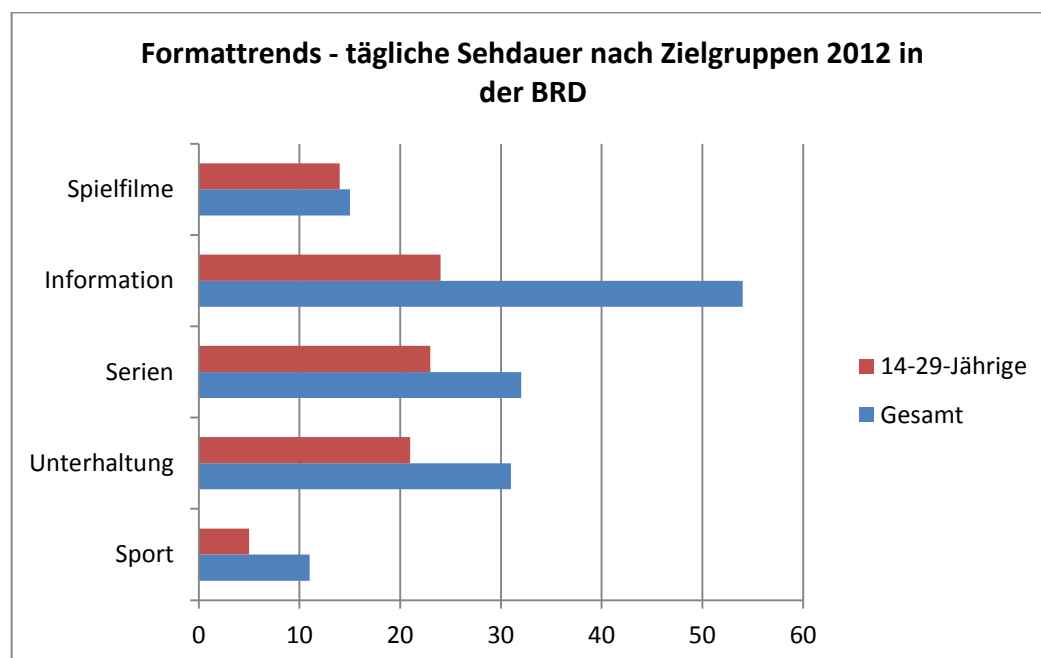


Abbildung 2: Formattrends - tägliche Sehdauer nach Zielgruppen 2012 in der BRD, eigene Darstellung nach Gerhards: 2013, Seite 210

Studien der AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope und Fernsehpanel (D+EU) ergaben, dass sich 2011 61 Minuten und 2012 58 Minuten des täglichen Fernsehkonsums auf die Programmsparte Fiction konzentrierten. Verglichen mit der gesamten Fernsehnutzung auf Basis von 15 analysierten Programmen, ergab diese Zeit 34 Prozent der Gesamtfernsehnutzung. Der höchste Anteil entfiel in beiden Jahren, wie auch schon in den Jahren davor, mit 34 bzw. 32 Minuten auf das breite Serienangebot unterschiedlicher Sender. 17 Minuten bzw. 15 Minuten waren die Anteile, die auf die Spielfilmnutzung entfielen, je 11 Minuten wurden für Fernsehfilme oder TV-Movies aufgewendet. In den letzten Jahren dominierten die beiden öffentlich-rechtlichen Programme Das Erste und ZDF die Kategorie Spielfilme/Fernsehfilme/TV-Filme – hier gemessen an den Top 10.<sup>130</sup> Ältere Zuschauer nutzten überproportional

<sup>129</sup> Vgl. Gerhards, 2013: 207

<sup>130</sup> Vgl. Gerhards, 2013: 207



Sendungen aus dem Genre Information/Infotainment, die Jüngeren tendenziell stärker Fiction und Unterhaltung. Formal besser Gebildete tendierten etwas stärker zu Information/Infotainment und zum Sport. Aktuelles aus den Bereichen Politik und Sport hatte für sie einen überdurchschnittlichen Stellenwert. Bei großen Ereignissen, wie zum Beispiel Fußball-EM oder Olympische Spiele, galt das dann allerdings für die Mehrheit der Zielgruppen.<sup>131</sup>

Einen höheren Stellenwert bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen besitzen auch individualisierte Angebote, wie sie online zu finden sind. Letztlich befördert die Interaktivität den Trend weg vom Broadcasting hin zum „Personalcasting“<sup>132</sup>. Die Kommunikation richtet sich nicht mehr an eine breite Masse, sondern spricht Nutzer direkt an, individualisiert die Kommunikationsräume, sprich die Kanäle und gesellschaftlichen Rahmen in denen kommuniziert wird.<sup>133</sup>

Die Veränderungen der Mediennutzung aufgrund der neuen technologischen Möglichkeiten haben ebenfalls Einfluss auf die Einteilung der verschiedenen Mediennutzer in sogenannte Mediennutzertypologien.<sup>134</sup> Die Digitalisierung und Herausbildung immer neuer Digitalkanäle von ARD und ZDF führt zu einer zunehmenden Abwanderung vom Hauptprogramm.<sup>135</sup> So bilden die neuen Nutzungsmuster besondere Herausforderungen im Bereich der Programmierung sowie der Anlage und Struktur des Gesamtprogramms aus. Auch alle Basis- wie begleitenden Zusatzangebote, die über das lineare Programm hinaus eine Bindung der Zuschauer an den Fernsehsender ermöglichen, müssen diesen Veränderungen angepasst werden oder zumindest ihnen entgegensteuern um weiterhin die Qualität und den Grundversorgungsauftrag zu gewährleisten.<sup>136</sup>

## 2.2 Zielgruppenanalyse

Da die Medienforschung in vielen Studien keine Unterteilung zwischen Jugendlichen (14-19 Jahre) und jungen Erwachsenen (20-29 Jahre) veröffentlicht, wird die Zielgruppe „Jugendliche“ auf 14-29 Jahre festgelegt. Dies ist nur eine Richtgröße.

---

<sup>131</sup> Vgl. ebd.

<sup>132</sup> Vgl. Burkart, 2007: 165

<sup>133</sup> Vgl. Gerhards, 2013: 40

<sup>134</sup> Vgl. Oehmichen, 2010

<sup>135</sup> Vgl. Friedrichsen, 2003: 185

<sup>136</sup> Vgl. Gerhards, 2013: 43

Weder Eintritt noch Austritt aus der Jugendphase lassen sich eindeutig an dem Erreichen eines Lebensjahres festmachen.<sup>137</sup> Die Einteilung in biologisch und entwicklungspsychologisch bedingte Altersgruppen lässt sich nach den Phasen der Pubertät bemessen. So gehören 13-18-Jährige aufgrund ihrer pubertären Entwicklung zu den Jugendlichen, die 18-21-Jährigen in der nachpubertären Phase zu den Heranwachsenden und die 21-25-Jährigen zu den jungen Erwachsenen, die aufgrund ihres sozialen Status sowie ihres Verhaltens, zum Großteil als Jugendliche angesehen werden.<sup>138</sup> Jedoch sind diese Einteilungen für das Fernsehverhalten kaum relevant, da sich die Auswahl des Fernsehprogramms eher nach Schulbildung, Geschlecht, Migrationshintergrund und individuellen Interessen richtet. Um dennoch nicht auf die vielseitige und individuelle Zielgruppe mit ihren verschiedenen Bildungs-, Migrations- und sozialen Hintergründen einzugehen, wird zur Vereinfachung die Alterseinteilung als Unterscheidungskriterium herangezogen.

Im Konzept des Jugendkanals werden als Zielgruppe Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 14-29 Jahren angegeben. Nicht nur die große Spanne an Jahren, sondern auch abweichende Interessen und Bildungshintergründe lassen keine Uniformität der Zielgruppe zu. Dennoch ist ein Erreichen dieser Gruppe wichtig, da die jetzt 14-bis 29-Jährigen die Generation sind, die heute schon die Gegenwart unserer Gesellschaft mitprägen und sie in den nächsten Jahrzehnten gestalten werden. Ihnen muss ein unabhängiges Programm zur freien Meinungsbildung zur Verfügung stehen. In Deutschland leben rund 14,7 Millionen 14- bis 29-Jährige.<sup>139</sup> Diese Zahl übersteigt jeweils die gesamte Einwohnerzahl der deutschen Nachbarländer Belgien, Österreich oder der Schweiz.<sup>140</sup>

Den Jugendlichen schlechthin gibt es nicht und wird es in Zukunft vermutlich auch nicht geben. Individualität ist angesagt und damit einhergehend eine fast unbegrenzte Anzahl an Möglichkeiten.<sup>141</sup> Verschiedenste Lebensmodelle, Bildungskarrieren und soziale Zusammenhänge sorgen für eine heterogene Zielgruppe. Einziger Berührungspunkt dabei ist die Pubertät. In und nach dieser Phase suchen die Jugendlichen nach Orientierung bei Berufswahl, bei Problemen in Freundeskreis und

---

<sup>137</sup> Vgl. Berger, 2011: 42

<sup>138</sup> Vgl. ebd. 43

<sup>139</sup> Vgl. Eimeren, 2013: 374

<sup>140</sup> Vgl. SWR, 2014: 13

<sup>141</sup> Vgl. Berger, 2011: 60

Familie, bei Entwicklungsfragen oder beim Musikgeschmack.<sup>142</sup> Diese Suche nach Orientierung und ihrem Platz in der Gesellschaft erstreckt sich über den Einstieg ins Berufsleben, der Auszug aus dem Elternhaus, die Heirat und die eigene Familienplanung. Diese Schritte des Erwachsenwerdens erstrecken sich heute über eine längere Zeitspanne als in früheren Generationen.<sup>143</sup> Kerninteressen der gesamten Zielgruppe sind laut Studien, hier insbesondere der JIM-Studie, über 12-29-Jährige und laut SWR-Studie mit 20-29-Jährigen:<sup>144</sup>

- Liebe/Freundschaft
- Musik
- Ausbildung/Beruf
- Internet
- „was in der Welt geschieht“

Die Jugend von heute ist groß geworden mit dem Luxus des Internets und des dualen Rundfunksystems.<sup>145</sup> Die 14 bis 29-Jährigen bilden die Generation der sogenannten „Digital Natives“. Da sie mit der digitalen Informations- und Kommunikationstechnologie des Internet aufgewachsen sind, gehört das Internet mit all seinen Möglichkeiten und der Verfügbarkeit einer Vielzahl technischer Endgeräte für den Medienkonsum selbstverständlich zu ihrem Leben. Es ist für die Zielgruppe zum unerlässlichen Alltagsbegleiter geworden. 98 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen mindestens einmal in 14 Tagen das Internet, 96 Prozent mehrmals in der Woche oder täglich.<sup>146</sup> Das damit gewachsene neue Mediennutzungsverhalten erfordert einen neuen Umgang mit journalistischen Inhalten. Sie müssen speziell für die Erwartungen der Zielgruppe aufbereitet werden. Sie sind nicht mehr nur für die öffentliche und individuelle Meinungsbildung der jungen Generation, sondern auch für die Teilhabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an der technologischen Entwicklung existenziell wichtig.<sup>147</sup> Der Medienkonsum junger Menschen wird von Fernsehen, Hörfunk und dem Internet

---

<sup>142</sup> Vgl. Berger, 2011: 60

<sup>143</sup> Vgl. SWR, 2014: 13

<sup>144</sup> Vgl. MPFS, 2010

<sup>145</sup> Vgl. Berger, 2011: 1

<sup>146</sup> Vgl. SWR, 2014: 13

<sup>147</sup> Vgl. SWR, 2014: 13

bestimmt. In der täglichen Nutzung liegen laut der JIM-Studie von 2012 Handy, Internet, Radio und Fernsehen vorne, wobei das Internet zu einem großen Teil als Kommunikationsmittel genutzt wird.<sup>148</sup>

Nach wie vor dominiert bei der TV-Nutzung das klassische Fernsehgerät. Dies geben 97 Prozent als Nutzungsweg an – also fast alle TV-Seher. 18 Prozent nutzen TV (ergänzend oder primär) über das Internet am PC oder am Laptop.<sup>149</sup> Auf diesen Nutzungsweg entfallen linear oder zeitversetzt weitere rund zehn bis 15 Nutzungsminuten und damit die erwähnten rund acht Prozent der Fernsehnutzung.<sup>150</sup> Trotz der steigenden Bedeutung des Internets für die Mediennutzung bleibt das klassische Fernsehen daher nach wie vor ein wichtiger Begleiter im Alltag der jungen Menschen: 92 Prozent der 14-bis 29-Jährigen sehen mindestens einmal in 14 Tagen fern, 83 Prozent mehrmals in der Woche. Im Schnitt sieht ein 14- bis 29-Jähriger heute am Tag 128 Minuten Fern. Nicht eingerechnet ist hierbei die TV-Nutzung über Internet – linear oder zeitversetzt.<sup>151</sup>

Dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Zielgruppe durchaus Erfolg haben kann, zeigen Beispiele wie der Eurovision Song Contest, der Tatort<sup>152</sup>, Comedy-Sendungen wie die Heute-Show und Dokumentationen aus den Reihen 37 Grad, ZDFzoom und Terra X. Außerdem wird den Öffentlich-Rechtlichen von der Zielgruppe eine hohe Nachrichtenkompetenz zugeschrieben. Spezielle Angebote für die 14- bis 29-Jährigen können Resonanz finden, wie konkrete Beispiele aus den jungen Angeboten, wie etwa ZDFkultur und EinsPlus zeigen. So zum Beispiel die Übertragung von Rock-Konzerten, Computer- und Games-Magazine bzw. deren Übertragungen.<sup>153</sup>

Eine ganze Reihe neuer Formate in EinsPlus hat sich in regelmäßigen Programmentwicklungstests beim jungen Publikum durchgesetzt und eine hohe Akzeptanz in der jungen Zielgruppe in Sachen „Interesse am Thema“, „gut gemacht“ oder „mit-reden können“ erzielt. Beispiele hierfür sind das Reiseformat „Auf 3 Sofas durch ...“; das Wissensformat „WTF!?“; Humor/Kabarett im Format „Stand Up

---

<sup>148</sup> Vgl. ebd. 4

<sup>149</sup> Vgl. SWR b, 2013

<sup>150</sup> Vgl. ARD-Projektgruppe Jugend, 2013

<sup>151</sup> Vgl. ebd.

<sup>152</sup> Vgl. SWR, 2014: 21

<sup>153</sup> SWR b, 2013:11

Migranten“; die Musiksendung „EinsPlusCharts“ oder die medienkritische Sendung „Walulis sieht fern“. <sup>154</sup>

Der Jugendkanal von ARD und ZDF soll multimedial vielfältige und unabhängige Beiträge zur Meinungsbildung der unter 30-jährigen anbieten und einen Beitrag zur Vermeidung eines Generationsabrisses im Publikum von ARD und ZDF leisten. <sup>155</sup> Alle Akteure in der Selbstfindungsphase der Jugendlichen vertreten eine breite Palette von Interessenspositionen: Wirtschaftliche Partikulationsinteressen ebenso wie gesellschaftliche Gruppeninteressen bis hin zu gemeinwohlorientierten Anliegen. Sie sind nicht immer leicht zu unterscheiden und zu identifizieren. Gerade öffentlich-rechtliche Medien können zu ihrer Offenlegung und Einordnung und damit zum selbstbestimmten Umgang damit beitragen. <sup>156</sup> Der Sender muss den Jugendlichen vermitteln, dass Information nicht trocken sein muss, Bildung nicht anstrengend und Unterhaltung nicht doof. <sup>157</sup>

## 2.3 Kosten und Finanzierungskonzepte/-alternativen

Der Jugendkanal soll mit einem Budget von 45 Mio. Euro realisiert werden. Die Summe wird im Verhältnis zwei Drittel zu einem Drittel von ARD und ZDF aus dem Beitragsbestand aufgebracht und wird aus der Verrechnung der jeweils zugelieferten Programme und Leistungen für den Jugendkanal ermittelt. <sup>158</sup>

Anteil ARD	30.000 T€
Anteil ZDF	15.000 T€
Gesamterträge	45.000 T€

Abbildung 3: Kostenaufteilung ARD/ZDF, Quelle: SWR: Konzept zum Jugendkanal. 2014. Seite 15

Die Finanzierung könnte über eine Umverteilung der Budgets für die Digitalkanäle erfolgen. In Zeiten der Kosteneinsparung darf ein neuer Jugendsender keine Mehrkosten verursachen. Die bisherigen finanziellen, personellen und technischen

<sup>154</sup> Vgl. SWR, 2014: 22

<sup>155</sup> Vgl. ebd

<sup>156</sup> Vgl. ebd

<sup>157</sup> Vgl. Berger, 2011: 36

<sup>158</sup> Vgl. SWR, 2014: 15

Ressourcen der Digitalkanäle EinsPlus und Einsfestival, sowie teilweise ZDFkultur bilden im Sinne der Beitragsstabilität die Grundlagen des Jugendkanals. ARD-seitig werden beispielsweise die dafür bestehende Sendeabwicklung und technische Auspielung beim Playout-Center (POC) in Potsdam einschließlich des dafür notwendigen Personals genutzt. Dabei sollen neben der bestehenden technischen Infrastruktur auch die notwendigen personellen Kapazitäten und die technische Sendeabwicklung von EinsPlus und Einsfestival einbezogen werden. Ebenso sollen die am Playoutcenter bestehenden Produktions- und Redaktionsbereiche mit einbezogen werden. Der SWR stellt als Federführer im Rahmen seiner bestehenden Infrastruktur an seinen Standorten Büroräume und Büroinfrastruktur ohne Kostenerstattung zur Verfügung.<sup>159</sup>

Die Möglichkeit Werbung zu schalten besteht nur theoretisch. Um sich von den privaten Sender abzuheben, sollte ein öffentlich-rechtliches Jugendprogramm keine Werbung senden. Außerdem besteht der Anspruch unabhängig und kritisch zu informieren. Bei Nachrichten über Werbepartner wäre das wohlmöglich in manchen Fällen nicht mehr möglich.

Eine grobe Kostenkalkulation ist im Konzept bereits vorgegeben. Eine genaue Einzelaufrechnung ist zurzeit noch nicht möglich, da noch fraglich ist, welche der bereits vorhandenen Strukturen wirklich genutzt werden. Die befürchtete Kostenexplosion wird eher ausbleiben, da die Autoren des Konzepts sich an den Daten der bereits im Netz stehenden Sender orientiert haben. Die folgenden Aufwendungen umfassen unter anderem die Kosten der Kopfstelle, die Aufwendungen für die Programmverbreitung über einen vorhandenen HD-Satellitenkanal, Aufwendungen für die Onlineverbreitung, die Aufwendungen für die Sendeabwicklung, den Uplink im POC Potsdam, Mittel für die programmlichen Zulieferungen, Programmeinkauf, Auftragsproduktionen sowie Aufwendungen für die Infrastruktur.<sup>160</sup> Gemäß den Einsparungsplänen wird dabei dem Programmaufwand die größte Kostenstelle zugewiesen. Personal-, Sach- und Verbreitungsaufwand werden möglichst gering gehalten. Vor allem bei der Infrastruktur lässt sich durch effiziente Nutzung bereits vorhandener Ressourcen Geld sparen.

---

<sup>159</sup> Vgl. SWR, 2014: 16

<sup>160</sup> Vgl. ebd

Aufwendungen	Euro
Personalaufwand	ca. 4,2 Mio.
Sachaufwand/ Infrastruktur	ca. 2 Mio.
Verbreitungsaufwand	ca. 3,3 Mio.
Programmaufwand	ca. 35,5 Mio.
Summe	45 Mio.

Tabelle 3: Aufwendungen. SWR 2014, Seite 16

## 2.4 Sekundäranalyse von Marktdaten

GfK/SWR Auswertung: Im Schnitt sieht das junge Publikum am Tag ca. zweieinviertel Stunden fern. Diese Sehdauer bleibt seit Jahren stabil. Während in den Abbildungen 1 und 2 die Fernsehdauer und die Sparten- und Formatnutzung beschrieben wurde, sollen nun die genauen Programmwünsche sondiert werden. Die Tagesreichweite liegt bei den 12 bis 25-Jährigen bei etwa 50 Prozent, bei den 26 bis 29-Jährigen steigt sie auf über 60 Prozent. In Deutschland leben rund 15 Millionen 12 bis 29-Jährige in TV-Haushalten.<sup>161</sup>

Fernsehen wird insbesondere bei Jugendlichen vermehrt zum sozialen Ereignis, indem vor, während und nach der Rezeption per Onlinemedien über die Inhalte kommuniziert wird.<sup>162</sup> Das Fernsehen hat für die Jugendlichen andere Funktionen als für ältere Nutzer. Dies zeigt sich besonders bei den Themenschwerpunkten und der Nutzungsweise.

Jugendliche möchten von den Medien über viele unterschiedliche Themen informiert werden. In der Befragung der GfK und des SWR fanden es 67 Prozent „sehr wichtig“ bzw. „eher wichtig“, dass in den Medien über das Thema „Handy/Computer/Internet“ informiert wird.<sup>163</sup> Danach folgten in absteigender Reihenfolge die Themen „Musik“ (58%), „Filme/Fernsehsendungen“ (57%), „Ausbildung/ Beruf“ (56%), „Umwelt/ Natur/

---

<sup>161</sup> Vgl. SWR, 2014: 3

<sup>162</sup> Vgl. Eimeren 2013, 242

<sup>163</sup> Vgl. ARD-Forschungsdienst, 2014, 244

Klima“ (51%) sowie „Krieg/Frieden (51%).<sup>164</sup> Etwas weniger wichtig und deshalb unter 50 Prozent, aber dennoch häufig vertreten waren die Themen „Style/Mode“ (42%), „Liebe/Partnerschaft/Sexualität“ (41%), „Ernährung/Fitness“ (41%), „Spiele/Games“ (40%), „Sport“ (40%), „Stars/Promis“ (36%) sowie „Politik“ (28%), „Kunst/Theater“ (23%) und „Glaube/Religion“ (17%). Auf die Frage, mit welchen der genannten Themen sich die Jugendlichen und jungen Erwachsenen am meisten in den Medien beschäftigen, antworteten elf Prozent der Jugendlichen mit „Musik“, danach folgten „Handy/Computer/Internet“, „Spiele/Games“ mit jeweils 10% sowie „Sport“ mit neun Prozent.<sup>165</sup> Die restlichen Themen wurden von sieben oder weniger Prozent der Befragten genannt. Neben dem Internet wurde das Fernsehen von 59 Prozent der Jugendlichen als die wichtigste Informationsquelle genannt.<sup>166</sup> Auch unabhängig von spezifischen Themen wurde das Fernsehen von 60 Prozent als „allgemein“ wichtig bewertet. „In Bezug auf Nachrichten und die Möglichkeit, einen Überblick über das Weltgeschehen zu erhalten, war das Fernsehen für die Jugendlichen nach wie vor erste Wahl.“<sup>167</sup>

„Diese große Aufzählung an Themen zeigt, dass Jugendliche einen breiten Informationsbegriff haben und sich für viele Themen interessieren. Zur Befriedigung der Informationsinteressen spielen sowohl Online- als auch traditionelle Medien jeweils eine wichtige Rolle.“<sup>168</sup> So sind die Fernsehnachrichten für die Jugendlichen trotz Informationen aus dem Internet eine wichtige und relevante Quelle. Im Fernsehen verschaffen sich viele regelmäßig einen Überblick darüber, was in der Welt passiert. Medienbezogene Themen wie TV-Serien oder Musik rangieren immer im vorderen Feld, wodurch in der Folge das entsprechende Medienhandeln bestimmt wird. Wissenschaftlich und im Sinne der Programmgestaltung interessant ist, dass bei (gesellschafts-)politischen Themen (z.B. „Umwelt/Natur/Klima“) eine Abweichung herrscht. Das geäußerte Informationsinteresse und die mediale Beschäftigung mit den Themen entsprechen einander nicht. Für die Medien bietet sich hier möglicherweise eine Chance, dieser Diskrepanz mit speziell auf Jugendliche zugeschnittenen Angeboten entgegenzuwirken.<sup>169</sup>

---

<sup>164</sup> Vgl. ARD-Forschungsdienst, 2014, 244

<sup>165</sup> Vgl. ebd.

<sup>166</sup> Vgl. ebd.

<sup>167</sup> Ebd. 245

<sup>168</sup> Ebd.

<sup>169</sup> Vgl. ebd.



Die SWR-Studie untersuchte, wie junge Menschen Nachrichten in traditionellen und in neuen Medien nutzen, welche Bedeutung sie für ihren Alltag haben und was sie zur gesellschaftlichen Teilhabe der jungen Generation beitragen. Um diesen Fragen auf den Grund zu gehen, wurden fünf Gruppendiskussionen mit insgesamt 43 Teilnehmern zwischen 17 und 31 Jahren durchgeführt. Die Auswertung der Diskussionsbeiträge ergab, dass für die Jugendlichen bei Nachrichten besonders die Aspekte Relevanz, Objektivität und Zugänglichkeit wichtig waren. Immer noch eine hohe Relevanz besitzen die traditionellen Medien bei den Befragten, wenn es darum geht, sich über wichtige Ereignisse des Tages zu informieren. Selbst die Befragten, die gerne und häufig Online-Nachrichtenquellen nutzen, informieren sich zusätzlich noch in Zeitungen und im Fernsehen. Die Hauptnachrichten, die allgemein, wie auch persönlich relevant sind, werden am ehesten in den täglichen Fernsehnachrichten der öffentlich-rechtlichen Anbieter konsumiert. Objektiv informiert zu werden, bedeutete für die Befragten, dass sie das „gesamte Bild“, faktenreich, und aus unterschiedlichen Standpunkten und Meinungen beleuchtet, dargestellt werden soll. Ein Teil der Befragten, und zwar besonders diejenigen, die sich an traditionellen Nachrichten (z.B. Fernsehen) orientierten, erwartete diese Objektivität innerhalb einer Quelle. Diejenigen, die häufiger Onlinenews nutzen, waren diesbezüglich weniger anspruchsvoll. Für sie ergibt sich die Objektivität aus der Nutzung unterschiedlicher (Online-)Quellen. Dabei spielen die Internetangebote der bekannten Nachrichtenanbieter (Print und TV) die entscheidende Rolle, und nicht Informationsangebote in Blogs, Online-Diskussionsforen oder Social Media.<sup>170</sup>

Eindeutige Unterschiede lagen beim Zugang der Nachrichten zu den Nutzern vor. Die Nutzer traditioneller Medien schätzten die Tatsache, dass die Nachrichten „zu ihnen kommen“, klar strukturiert und einfach verständlich sind sowie einen Platz in ihrem Alltagsverhalten haben (Gewohnheit). Die Nutzer der Onlinequellen schätzten die Flexibilität der Nachrichtenaufnahme in Bezug auf Auswahl, Zeit und Ort. Neben einer individuellen Informationsbeschaffung über Onlinequellen scheinen jugendliche Mediennutzer an einem verlässlichen Grundgerüst für die Nachrichtenrezeption interessiert zu sein, welches sie in den traditionellen Medien finden. Wenn es um wichtige, für alle relevante Informationen geht, spielt das Fernsehen auch in dieser Altersgruppe noch eine wichtige Rolle. Die Nutzung von Onlinenachrichten führt nicht,

---

<sup>170</sup> Vgl. ARD-Forschungsdienst, 2014: 245

wie befürchtet zu einer Verringerung der Nutzung von Fernsehnachrichten, vielmehr ergänzen und fördern sich die Nachrichten in beiden Medien gegenseitig.<sup>171</sup>

Vor diesem Hintergrund wurde die Senderzusammensetzung der Relevant Sets, die meistgesehensten Sender der Befragungsteilnehmer, ausgezählt. Dadurch wurde erkannt, welche Sender häufiger als andere zu finden sind. Auf Platz eins im persönlichen Relevant Set mit 62 Prozent liegt Das Erste. Danach folgt RTL mit 59 Prozent. Unabhängig von den, vor allem bei den Programmmachern als sehr wichtig angesehenen Marktanteilen, die bei RTL im Mai 2011 vor dem Ersten lagen, ist das Gemeinschaftsprogramm der ARD bei der Betrachtung des Relevant Sets häufiger vertreten. Die Dritten Programme der ARD sind in ihren Sendegebieten mit einer Spannweite von rund 30 bis 40 Prozent in den Relevant Sets der Zuschauer vertreten. Obwohl einzelne starke Sender recht häufig in den Relevant Sets der Zuschauer auftauchen, gibt es eine große Vielfalt unter den persönlichen Senderportfolios. Selbst wenn man die Analyse auf die drei am häufigsten genutzten Sender beschränkt, ergaben sich im Mai 2011 nicht weniger als 247 unterschiedliche Senderkombinationen in den Relevant Sets.<sup>172</sup>

Die häufigste Kombination mit den drei beliebtesten Sendern im Relevant Set ist die Variante Das Erste, ZDF und ein Drittes Programm. Bei elf Prozent der Zuschauer ist diese Kombination vorzufinden. Danach folgt die Kombination der drei stärksten nationalen Sender Das Erste, ZDF und RTL. Die 20 häufigsten Konstellationen decken lediglich 42 Prozent der vorhandenen Kombinationen ab. Dies verdeutlicht, wie individuell die Relevant Sets gestaltet sind. Insgesamt lässt sich bei den Senderkombinationen im Relevant Set eine starke Stellung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens erkennen. Bei 80 Prozent der Zuschauer befinden sich Sender aus dem öffentlich-rechtlichen System im Portfolio. Bei den verbleibenden 20 Prozent der Zuschauer spielen die öffentlich-rechtlichen Programme nicht die Hauptrolle, können aber durchaus regelmäßig genutzt werden.<sup>173</sup>

Der Erfolg eines Senders wird nicht nur anhand der Quoten bemessen. Ein gutes Programm und ein positives Image eines Senders können die Zuschauer an sich binden. Die Bindung an das Programm drückt sich in einer ansteigenden Verweildauer

---

<sup>171</sup> Vgl. ARD-Forschungsdienst, 2014: 245

<sup>172</sup> Vgl. Peters, 2012: 75

<sup>173</sup> Vgl. ebd.

aus. Die Verweildauer ist ein entscheidender Faktor, der im derzeitigen Marktumfeld noch zu Gewinnen einzelner Sender führen kann. Da die Menge der Fernsehschauer nicht mehr steigen wird, weil nahezu jeder bereits ein Fernsehgerät hat, können die Sender ihre Zuschauer nur bei anderen Sendern abwerben. Insofern rückt die Betrachtung der Maßzahl „Verweildauer“ stärker in den Fokus von Programmverantwortlichen.<sup>174</sup> „In einem Markt, in dem die Nettoreichweiten eher rückläufig sind, ist die Ausschöpfung des vorhandenen (Stamm-)Publikums zunehmend wichtig.“<sup>175</sup>

Die Ergebnisse der Erhebung zeigen, dass sich die Fernsehzuschauer sonntags mit dem Fernsehprogramm fast sechs Stunden lang befassen. Es folgen der Samstag mit 327 Minuten und der Freitag mit 308 Minuten. Die restlichen Werktage liegen alle bei rund 300 Minuten. Als Faustregel gilt: Je kürzer ein Format ist, desto höher ist die Chance, dass die Zuschauer nicht wegschalten. So wird die „Tagesschau“ um 20.00 Uhr bei den Ausstrahlungen im Ersten und in den Dritten bei einer viertelstündigen Länge durchschnittlich zwölf Minuten und damit 80 Prozent der Sendungslänge angesehen. Längere Formate werden zwar nach Minuten länger gesehen, haben aber im Verhältnis eine schlechtere Ausschöpfung. Mit der Sendungslänge wächst auch die Diskrepanz zwischen genutztem und ausgestrahltem Programm. So beträgt die durchschnittliche Verweildauer bei Sendungen, die zwischen einer halben und dreiviertel Stunde andauern, etwa 20 Minuten. Diese Zeitspanne erhöht sich lediglich um zwei Minuten, wenn die Sendung zwischen 45 Minuten und einer Stunde lang ist. Bei Sendungen, die zwischen einer Stunde und 90 Minuten lang sind, beträgt die Verweildauer mit 28 Minuten nur noch ein knappes Drittel der maximalen Länge.<sup>176</sup>

An einem durchschnittlichen Tag sehen die Zuschauer am intensivsten zwischen 21.00 Uhr und 22.00 Uhr fern. In diesem Zeitraum verbringen die Zuschauer von möglichen 60 Minuten durchschnittlich 52 Minuten vor dem Fernseher. Erstaunlicherweise variiert die Verweildauer aber ansonsten relativ wenig. Am wenigsten intensiv wird morgens zwischen 7.00 Uhr und 9.00 Uhr ferngesehen.<sup>177</sup>

Trotz eines immer größer werdenden Sender- und Programmangebots werden die Zuschauer in ihrem Fernsehkonsum selektiver und individueller. Das Relevant Set

---

<sup>174</sup> Vgl. Peters, 2012: 75

<sup>175</sup> Vgl. ebd.

<sup>176</sup> Vgl. ebd. 77

<sup>177</sup> Vgl. ebd.

enthielt im Jahr 2011 durchschnittlich nur noch knapp fünf Sender, auf die 80 Prozent des Fernsehkonsums entfielen. Die Zuschauer konzentrierten sich auf wenige Sender, denen sie aber treu blieben. Das schrumpfende Kontingent und der damit in Zusammenhang stehende Rückgang der Tagesreichweiten der meisten Sender wurde durch eine wachsende Verweildauer mehr als kompensiert, was sich in kontinuierlich steigender Sehdauer ausdrückte.<sup>178</sup>

Um ihre Zuschauer zu halten, haben die Sender ihre Hauptabendstrecken thematisch oder hinsichtlich eines Genres mit gleichartigen Sendungen bespielt. Beispiele sind der Serientag im Ersten oder auch die Comedystrecken mehrerer Sender am Freitagabend. Auch Programmübergänge wurden kleinräumig optimiert, um Zuschauer im Programm zu halten. So wird beispielsweise häufig auf lange Abspanne oder Verabschiedungen verzichtet.<sup>179</sup>

## 2.5 Glaubwürdigkeit des öffentlich-rechtlichen Fernsehens

Die Stärke der öffentlich-rechtlichen Sender ist ihre Glaubwürdigkeit und die unabhängige Berichterstattung. Junge Zuschauer haben jedoch zweierlei Informationsinteressen. Einerseits wollen sie eine zuverlässige Quelle zu aktuellen Politikthemen, andererseits wollen sie über persönliche Interessensgebiete informiert werden.

Trägt man diese zwei auseinanderdriftenden Informationsbedürfnisse auf zwei Achsen auf, erhält man eine zweidimensionale Darstellung. In diesem Feld lassen sich die einzelnen in der Studie genannten Informationsquellen hinsichtlich ihrer Eignung zur Information über die Gebiete einordnen. Diese veranschaulicht die den einzelnen Medien zugeschriebene Informationsqualität auf einen Blick.<sup>180</sup>

Bei der Positionierung der Medienangebote und Medien hinsichtlich Kompetenz und Glaubwürdigkeit sind deutliche Unterschiede zu verzeichnen: Öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme, Nachrichtenseiten im Internet und die Eltern sind „Allrounder“, werden sowohl bei aktuellen politischen Informationen wie auch als Quelle für

---

<sup>178</sup> Vgl. Peters, 2012: 77

<sup>179</sup> Vgl. ebd.

<sup>180</sup> Calmbach, 2014: 203

persönliche Interessen geschätzt. Eher als Quelle für politische Tagesaktualität und weniger als Quelle für starke persönliche Interessen finden sich öffentlich-rechtliche Radioprogramme sowie regionale und überregionale Tageszeitungen positioniert. Als Quelle für persönliche Interessen, ohne starken tagespolitischen Schwerpunkt, werden die Freunde genannt. Mit unterdurchschnittlicher Bedeutung in beiden Bereichen, bei tagesaktuellen Informationen und im Sektor der persönlichen Interessen, finden sich private Fernseh- und Hörfunkprogramme, Zeitschriften und Magazine sowie Onlinecommunitys.<sup>181</sup> Auch wenn die Nutzung von Facebook und Communitys sehr verbreitet ist, gilt dies doch eher als Hobby und nicht als Informationsquelle. Jugendliche unterscheiden in ihrem Medienkonsum zwischen freizeitlicher Unterhaltung und für sie relevanter Informationsbeschaffung.

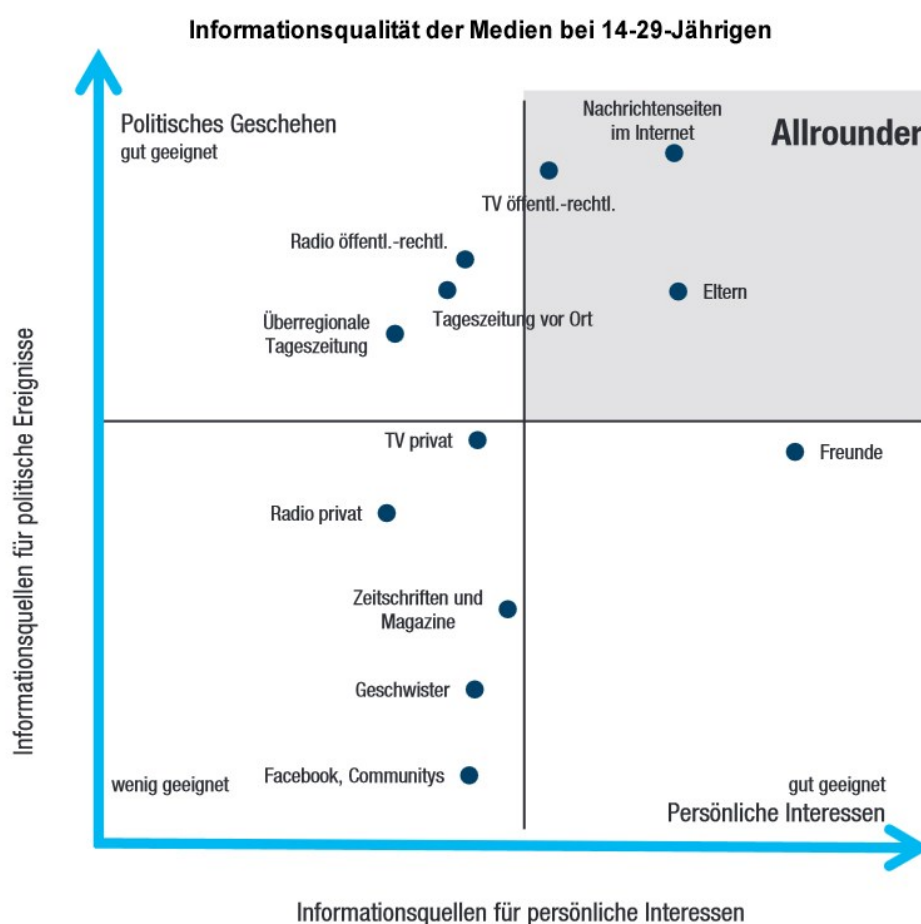


Abbildung 4: Informationsqualität der Medien  
Quelle: Calmbach, 2014, Seite 204

<sup>181</sup> Calmbach, 2014: 203

### 3 Jugendkanal von der Idee bis zur Antragstellung

Nachdem ein Informationsbedarf und das Fehlen öffentlich-rechtlicher jugendaffiner Fernsehkonzepte festgestellt wurden, sahen sich die Öffentlich-Rechtlichen gezwungen zu handeln. Es wurde ein Konzept zu einem Jugendkanal erstellt, dass durch Trimedialität und vernetzten Inhalten die Jugend gewinnen will.

#### 3.1 Aus den Forschungsdaten abgeleitetes Konzept

Das Konzept von ARD und ZDF basiert auf einer umfassenden Betrachtung der Lebenssituation der 14- bis 29-Jährigen sowie auf einer eingehenden Analyse ihres Mediennutzungsverhaltens. Dafür wurden die einschlägigen Marktanalysen und Zielgruppenuntersuchungen zugrunde gelegt. Das sind Daten zur Fernsehnutzung, die tagtäglich von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) in Zusammenarbeit mit der GfK für den Fernsehsektor, und damit für alle Fernsehprogramme gültig, ermittelt werden.<sup>182</sup> Diese Daten werden durch Grundlagenuntersuchungen und qualitativen Erhebungen zu den einzelnen Medien und zur Zielgruppe sowie zu zielgruppen-relevanten Themenschwerpunkten ergänzt. Zum Thema Internetnutzung wurde die jährlich durchgeführte ARD-/ZDF-Onlinestudie<sup>183</sup> herangezogen, zum Thema Fernsehen der jährliche ARDTrend.<sup>184</sup> Studien zur Nutzung der Web 2.0-Angebote vertiefen den Aspekt „soziale Kommunikation“. Es liegen spezielle Untersuchungen zu der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen oder zu Teilen dieser Altersgruppe vor, beispielsweise der ARD-Jugendtrend, der jährlich realisiert wird,<sup>185</sup> milieuorientierte Studien zur weiteren und detaillierten Differenzierung der Altersgruppe,<sup>186</sup> schließlich SWR-Studien zur Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen<sup>187</sup> und auch die Studienreihe JIM/Jugend, Information, (Multi-)Media.

„Die junge Zielgruppe erfordert ein neues, multimediales Angebot. Es soll der Gesellschaft als demokratiestiftendes Leitmedium für die Altersgruppe zwischen 14

---

<sup>182</sup> Vgl. SWR b, 2013: 6

<sup>183</sup> Vgl. Eimeren, 2013: 375

<sup>184</sup> Vgl. ebd.

<sup>185</sup> ARD-Projektgruppe Jugend 2013

<sup>186</sup> Vgl. Calmbach 2012.

<sup>187</sup> Vgl. SWR 2013

und 29 Jahren dienen und im öffentlich-rechtlichen Rundfunk Innovationsimpulse setzen. Es soll eine unabhängige Urteilsbildung ermöglichen und hierzu die Pluralität der von der jungen Zielgruppe vertretenen Positionen mit der Unabhängigkeit von Einzelinteressen und der Verpflichtung auf das gesellschaftliche Gemeinwohl verbinden.“<sup>188</sup>

Der Begriff „Jugendkanal“ dient als Arbeitstitel und wird nach einer Beauftragung in einen zielgruppengerechten Namen geändert.<sup>189</sup>

### 3.2 Anforderungskatalog des Jugendkanals

Der Jugendkanal soll die Jugend ansprechen, aber nicht, wie die Privaten, den Drang nach Fremdschämen erfüllen. Vielmehr soll er qualitatives Programm bieten, dass Jugendliche sich anschauen würden, wenn sie medienkompetent wären.

Dabei sollen die vier zentralen Funktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks richtungsweisend sein:<sup>190</sup>

- Integrationsfunktion: Ein gesellschaftlicher Zusammenhalt soll nicht nur unter Erwachsenen, sondern auch in der Gruppe der Jugendlichen gefördert werden. Die Integration der ausländischen Jugendlichen soll durch die Medien vorangetrieben werden. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann Vorurteile beseitigen und auf Jugendliche mit schlechten Ausgangssituationen durch Anerkennung und Vermittlung von Optimismus fördernd einwirken.
- Forumsfunktion: Immer wichtiger wird für Jugendliche ein Ort, an dem ihre Meinungen ernst genommen werden. Sie brauchen einen geschützten Raum an dem ihre Themen im Mittelpunkt stehen und nicht nur die der werberelevanten Zielgruppe. An einen solchem Ort finden sie, und damit auch ihre Lebenswelt und ihre Entwicklungsaufgaben ein Forum, in dem sie sich austauschen können und beratende Angebote finden, ohne Angst vor Manipulation haben zu müssen.

---

<sup>188</sup> SWR, 2013: 3

<sup>189</sup> Vgl. ebd

<sup>190</sup> Vgl. Mattern, 1998: 17

- Komplementärfunktion: Jugendliche sind wechselhaft in ihrer Meinung. Sie erproben erst ihr Selbstbild und ihre Funktion in der Gesellschaft. So können sich Meinungen und Einstellungen schnell ändern, schneller als werbeorientierte Medien sich darauf einstellen könnten. Unter rein wirtschaftlichen Gesichtspunkten lässt sich wirklich förderndes Jugendprogramm kaum umsetzen. Daher muss das öffentlich-rechtliche Angebot diese Funktion übernehmen und ausbauen.
- Vorbildfunktion: Jugendliche brauchen Vorbilder an denen sie sich orientieren können. Besonders wenn die Familie als Unterstützungssystem ausfällt, werden starke Idole im sozialen sowie medialen Umfeld gesucht. Nicht selten ist deren Einfluss eher negativ zu bezeichnen. Die Öffentlich-Rechtlichen haben hier die Chance durch die Schaffung von fördernden Vorbildern den Trend hin zu einem positiv geprägten Werteverständnis zu verstärken.

„Die Jugend von heute – egal ob man sie als Generation @, Digital Natives oder Net Kids bezeichnet – ist mit dem Internet großgeworden und nur durch dieses Medium adäquat zu erreichen.“<sup>191</sup> Um bei der Jugend anzukommen, muss sich der Sender auf dem Web-TV-Markt etablieren und darüber hinaus weitere Distributionswege nutzen. Keine Belehrung, kein Zwang, aber Orientierung wird von einem Jugendkanal gewünscht.<sup>192</sup> Die Zielgruppe lässt sich daher wie folgt definieren: Junge, Orientierung Suchende, welche dem Kinderfernsehen entwachsen sind und ihren Platz in der Erwachsenenwelt noch finden müssen.<sup>193</sup>

### 3.2.1 Programmprofil

Der Jugendkanal von ARD und ZDF hat einen hohen journalistischen Anspruch, bedient aber auch das große Unterhaltungsbedürfnis der jungen Zielgruppe. Er setzt auf Genre- und Sujet-Vielfalt aus der Perspektive der Zielgruppe:<sup>194</sup>

- Er zeigt junge Lebenswelten, ist selbstverständlich ein Teil in ihnen und bietet Orientierung an.

---

<sup>191</sup> Berger, 2011: 61

<sup>192</sup> Vgl. ebd.

<sup>193</sup> Vgl. ebd.

<sup>194</sup> Vgl. SWR, 2013: 5



- Er zeigt, was die Zielgruppe in den Medien sucht: verlässliche Informationen, junge Kultur, Formate wie Serien und (Musik-)Shows, Comedy, wissenswertes über Promis und Stars bis hin zum Sport.
- Er ist ein interaktives Netzwerk.

Das junge Angebot von ARD und ZDF stellt Lebenswelt und Alltagskultur der 14-29-Jährigen in den Mittelpunkt des Programms. Prägende Gesichter aus der Zielgruppe und ein zielgruppengerechtes Design tragen wesentlich zum Image des Angebotes bei.<sup>195</sup>

Das neue Programm ist mehr als ein linearer Fernsehkanal, es ist ein multimediales Gesamtangebot, das die Jungen Hörfunkwellen der ARD als starke Partner hat und im Netz 24 Stunden am Tag erreichbar und dialogfähig ist. Die Vernetzung von TV-, Radio- und Online-Angeboten ist ein zentrales Kennzeichen. Informationen können<sup>196</sup> so aus verschiedenen Perspektiven journalistisch verarbeitet, in crossmedialen Programmschwerpunkten präsentiert werden, und damit eine große Anzahl Mediennutzer erreichen. Interaktion mit der Zielgruppe und deren Einbindung in die Programmgestaltung bilden einen durchgängigen Kernbestandteil des Angebots.<sup>197</sup>

### 3.2.2 Positionierung

Das junge Angebot von ARD und ZDF unterscheidet sich in Publikumsansprache und Machart von anderen bestehenden Angeboten. Junge Menschen machen darin Programm für junge Menschen, auf Augenhöhe und aus ihrer Perspektive. Mehrheiten und Minderheiten in der Zielgruppe werden angesprochen und einbezogen, seien es Schüler, Auszubildende, Studenten, Migranten oder ausländische Mitbürger.<sup>198</sup>

Das Angebot folgt in der Vielfalt der Formate einem ausgewiesenen journalistischen und publizistischen Anspruch. Dabei kommt es ihm darauf an, Beiträge zur Orientierung und Meinungsbildung via Information und Unterhaltung

---

<sup>195</sup> Vgl. SWR, 2013: 5

<sup>196</sup> Vgl. ebd.

<sup>197</sup> Vgl. ebd. 6

<sup>198</sup> Vgl. ebd.

zu leisten, die in der Zielgruppe und in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit finden. Ziel ist die qualitative Marktführerschaft innerhalb der Angebote für die junge Zielgruppe.<sup>199</sup>

Der Jugendkanal will einheimische Produktionen für junge Menschen besonders akzentuieren und sich darüber hinaus mit europäischen öffentlich-rechtlichen Jugendkanälen vernetzen. Hier werden Erfahrungen, und wenn möglich, Programme ausgetauscht. Europäische Kooperationen sollen so die journalistische und unterhaltende Kompetenz des Angebots unterstreichen.<sup>200</sup>

### 3.3 Pflichtenheft und Tabus im Programmauftrag

Nach einer Recherche in der Programmzeitschrift Hörzu, einem Produkt des Gong-Verlags, und einem Vergleich der Sendeformen von Einsplus, ZDFneo, ARD und ZDF entstand eine „Wunschliste“ mit Themen und Sendeformen, die die Autorin – als Stellvertreterin der Zielgruppe – für wünschenswert hält. Der Kanal sollte keine Scripted reality, wie etwa Soaps zeigen, sondern das wahre Leben, nah am Jugendalltag mit den Themen Beruf, Ausbildung, erste Liebe, Liebeskummer, Trends in Sport, Mode, Musik, elektronische Neuheiten im Test, Familie gründen, Altersvorsorge/Zukunftsplanung, Karriereberatung, Live-Konzerte/Festivalberichterstattung, Abipartys, Führerschein, Finanzierung von Handy, Auto/Roller, Integration, Vereinsleben, „Life game“, PC Spiele/Konsolen, Notebook, Internettrends und Gadgets. Desweiteren sind Quizsendungen beliebt, Apps zum Mitmachen, Kultur/Veranstaltungstipps, Kochen mit Personen aus der Zielgruppe - kein Sternekoch, sondern „Studentenküche“. Auch Formate aus dem Bereich Comic/Animation (Manga) können eingesetzt werden.

Kurze Informationen oder Praxistipps, deren detaillierte Vertiefung im Internet möglich sein sollte, könnten vor allem im Bereich der Finanzen und Politik erstellt werden. Einfach und in wenigen Sätzen anschaulich erklärt, könnten Themen aufgearbeitet werden. Daneben sorgen Elemente wie Comedy/Satire, Umfragen auf der Straße, Filmfestivals/Kleinkunst/Theater/StandUp Comedy und Poetry-Slam für einen lustigen aber auch kritischen und manchmal satirischen Blick auf die Nachrichtenthemen. Ebenso sollte auch vor potentiell schwierigen Themen, wie Gewalt im Alltag und

---

<sup>199</sup> Vgl. SWR, 2013: 6

<sup>200</sup> Vgl. ebd.

Drogenaufklärung, nicht zurückgeschreckt werden. Die Formate dazu sollten keineswegs belehrend wirken, sondern neutral aufklären.

Es sollte keine Gewaltverherrlichung geben, keine Pornos – auch wenn das Thema Prostitution behandelt wird. Bloßstellungen von Menschen, wie sie in den Privaten häufig bei Talentshows mit beleidigender Jury gezeigt werden, darf ein Jugendkanal nicht zeigen.

Eine feste Tageseinteilung, wie in den Hauptsendern mit Morgenmagazin, Mittagmagazin und den Tagesformaten hält die Autorin für überholt. Viele Schichtarbeiter oder einfach nur Studenten und Schüler haben ganz anders eingeteilte Tagesabläufe. Nachrichten sollten zwar zu festen Zeiten erscheinen, aber eher als personengebundene „Newsflashes“, die kurz zwischen den Sendungen informieren, ähnlich eines Werbeblocks, die Jugendlichen auf dem neusten Stand halten.

Partizipation, Kommunikation und Glaubwürdigkeit gelten als Schlüsselfaktoren für ein erfolgreiches Jugendkonzept.<sup>201</sup> Zentrale Erfolgsfaktoren sind – wie schon Jugendradiosender mit TV Erweiterung vorwiesen – Spaß, aktuelle Musik, junger Journalismus sowie eine crossmediale Präsenz.<sup>202</sup> User müssen sich ins Programm einmischen dürfen, Themen vorschlagen und Fragen stellen.<sup>203</sup> Diese Interaktion ist wichtig für die Glaubwürdigkeit und Jugendnähe eines Senders.

Das oberste Sachziel ist die Entwicklung eines unabhängigen, fördernden sowie meinungsbildenden Internetprotals für Jugendliche, das durch qualitativ hochwertige und spannend aufbereitete Inhalte informiert, bildet, Orientierung bietet und Werte vermittelt. Zentral muss hierbei die Nähe zur jugendlichen Lebenswelt sein, die sich in Sprache, den Themen den Identifikationsfiguren sowie der Musikkwahl und Grafik ausdrückt.<sup>204</sup>

Das Angebot soll sich ausdrücklich von Gewalt jeglicher Art distanzieren und einen geschützten Raum darstellen, in dem Gewalt als Problemlösung keinen Platz findet, sondern das Selbstbewusstsein und die Konfliktlösungsfähigkeit der Jugendlichen gestärkt wird. Das kritische, kreative Umgehen mit diversen Medien muss gefördert

---

<sup>201</sup> Vgl. Berger, 2011: 2

<sup>202</sup> Vgl. ebd. 73

<sup>203</sup> Vgl. ebd. 74

<sup>204</sup> Vgl. ebd. 77

werden. Idealerweise wirkt sich das präventiv und fördernd auf die individuelle sowie gesellschaftliche Entwicklung aus.<sup>205</sup>

Formalziele sind das Vermeiden von zu hohen Kosten, die effiziente Nutzung von Synergien, die Integration von Special-Interest-Kanälen der einzelnen Jugendwellen, Nutzung dieser als Multiplikatoren und ein Angebot von Livestreams. Des Weiteren eine logisch strukturierte Mediathek, die sämtliche Jugendangebote aus TV und Hörfunk bereithält, genauso wie die Möglichkeit Podcasts einfach abzurufen, eine zielgerichtete Suchfunktion, die so fehlertolerant ist, dass sie auch Schwächen in der Sprache, Rechtschreibung und Medienkompetenz ausgleicht und eine unkomplizierte und intuitive Navigation.<sup>206</sup> Am Ende steht ein multimediales Erlebnisportal, das den Nutzern die Möglichkeit bietet, selbst nach eigener Interessenlage sowie nach Empfehlung Gleichaltriger, Programme auszuwählen, ihrem Wunsch nach Freiheit und Autonomie nachkommt und ihre Bedürfnisse ernstnimmt.<sup>207</sup>

Dem Schwerpunkt der Multimedialität will der Jugendkanal nachkommen, indem er zusammen mit anderen Distributionsformen sein Programm gestaltet und verbreitet. Die Fernsehproduktionen sind zusammen mit Internet und Radio Bestandteil eines dreidimensionalen Portfolios, das von den Redaktionen regelmäßig aufeinander abgestimmt wird.<sup>208</sup> Das TV-Angebot von ARD und ZDF konzentriert sich in der zielgruppenadäquaten Kernzeit auf neuproduzierte Formate. Darüber hinaus wird der Kanal aber aus wirtschaftlichen Gründen zusätzlich auf zielgruppeneegnetes Repertoire der bestehenden Fernsehkanäle zurückgreifen müssen. Die jungen Hörwellen der ARD werden in die Entwicklung des Programms ständig einbezogen und können eigenen Produktionen zuliefern – nach Möglichkeit werden Programmaktionen gemeinsam entwickelt. Unter anderem in den Live-Strecken werden die Jungen Wellen Teil des Fernsehprogramms und sind wichtige Themengeber. Abgestimmte Inhalte können so thematisiert und platziert werden – im Radio und Fernsehen, wie auch online. Die Struktur der Jungen Wellen garantiert einen bundesweiten Blick und gleichzeitig die Möglichkeit, Themen zu regionalisieren, wie auch regionale Ausprägungen angemessen zu berücksichtigen.<sup>209</sup>

---

<sup>205</sup> Vgl. Berger, 2011: 77

<sup>206</sup> Vgl. ebd. 77ff

<sup>207</sup> Vgl. ebd.

<sup>208</sup> Vgl. SWR, 2013: 6

<sup>209</sup> Vgl. ebd.

Nach Möglichkeit sollte die Online-Redaktion rund um die Uhr mit Zuschauern und Nutzern kommunizieren. Als Kommunikationskanäle sind hierbei Facebook, Twitter, aber auch Angebote auf der eigenen Website per Second Screen angedacht. Dies wird schwierig umzusetzen, da die Redaktion rund um die Uhr besetzt sein müsste. Dennoch sollen gerade interaktive Elemente eine wichtige Rolle spielen und bei allen geeigneten Sendungen unmittelbar ins TV rückgekoppelt werden. Die Sendungen verstehen sich dabei als Social Media TV.<sup>210</sup>

Geplant ist, dass TV-Inhalte auf der Homepage des Jugendkanals sowie nach Möglichkeit auf Drittplattformen zeit- und ortonabhängig nutzbar und teilbar zur Verfügung gestellt werden, so viel wie sinnvoll und urheberrechtlich möglich ist. Auf der Homepage sollen sie mit Zusatzinformationen ergänzt werden und mit interaktiven Zugängen versehen werden. Für einzelne Formate und Programmschwerpunkte kann so eine umfassende und tiefgründige Darstellung zielgruppenrelevanter Themen erreicht werden. Das Online-Angebot soll auf allen mobilen Endgeräten abgerufen und genutzt werden können, eine Darstellung auf allen Geräten, ein responsives Design, wird vorausgesetzt.<sup>211</sup>

Neben der Multimedialität wird ein weiterer Schwerpunkt auf den Inhalt gelegt. Ausgehend von der Zielgruppe und dem skizzierten Programmprofil stellt der Jugendkanal folgende Genres in den Mittelpunkt:<sup>212</sup>

Aktualität, News, Popkultur, Lifestyle, unterhaltende Information, Wissen/Bildung, Fiktion, Comedy und Eventberichte sollen die Zielgruppe umfassend informieren und unterhalten. Unter der Woche sind in täglichen Live-Sendungen tages- und wochenaktuelle Themen und Nachrichten aus Gesellschaft, Politik, Sport, Musik, Lifestyle und Internet geplant. In der Ansprache und Themenwahl modern produzierte Nachrichten sollen in die Live-Strecken integriert werden und dazu dienen auch thematische Akzente für die Kommunikation in und mit der Zielgruppe zu setzen. Durch eine starke Einbindung der sozialen Netzwerke könnten junge Menschen diskutieren, sich einbringen und das Programm mitgestalten – der Kanal würde zum Social Media TV.<sup>213</sup>

---

<sup>210</sup> Vgl. SWR, 2013: 7

<sup>211</sup> Vgl. ebd.

<sup>212</sup> Vgl. ebd.

<sup>213</sup> Vgl. ebd. 8

Als Mischung zwischen Unterhaltung und Information, dient die unterhaltende Information. In Reportagen, Dokumentation und Dokusoaps sollen junge Menschen und ihre Lebenswelt in den Mittelpunkt gestellt werden und auf unterhaltsame Weise zur kritischen Auseinandersetzung mit diesen Lebenswelten anregen. Themen, wie die erste eigene Wohnung, Schönheitsoperationen und ihre Gründe, bis hin zu den Lebenserfahrungen als Migrantin und Migrant in Deutschland wären dabei nur ein Teil der geplanten großen Themenbandbreite.<sup>214</sup>

Für die Vermittlung von Wissen, Bildung und Orientierung über Gesellschaft und Kultur, wie über Ausbildung und Arbeitswelt könnten unter anderem Dokumentationen und Reportagen, Talksendungen und innovative Formate programmiert werden.<sup>215</sup> Sie bieten Einblicke in Themengebiete, die sich sonst nur schwer fassen lassen.

Auch wenn der Anspruch des Jugendkanals ein weltoffenes, unverändertes Wirklichkeitsbild ist, müssen auch fiktionale Inhalte gesendet werden. Fiktionale Formate sind nun mal Kerngenres der jungen Zielgruppe und als solche besonders beliebt. Sie machen einen großen Teil ihres Fernsehkonsums aus. Neben Eigenproduktionen aus dem zielgruppenadäquaten Repertoire von ARD und ZDF stehen zunächst besonders Kaufprogramme im Mittelpunkt. Massenpopuläre, meist amerikanische Serien und Filme anzukaufen, wird allerdings eine finanzielle Herausforderung. Eher spezielle und außeramerikanische Programme werden daher voraussichtlich das Kaufserienangebot prägen. Angedacht ist, soweit finanziell und lizenzrechtlich möglich, auch Eigenproduktionen auf den Weg zu bringen, sowie englischsprachige Programme in Originalsprache zu zeigen und den Wünschen der Jugend somit entgegen zu kommen.<sup>216</sup>

Neben der Fiktion ist auch die Comedy ein wichtiges Unterhaltungsgenre junger Menschen im Fernsehen. Neben amerikanischen Sitcoms, die für den Kanal aus marktstrukturellen Gründen, wie bereits bei der Fiktion angedeutet, kaum zugänglich sind, werden auch Studio- und in bestimmtem Ausmaß Bühnenprogramme nachgefragt. Dabei kann der Jugendkanal als Nachwuchsbühne und Plattform für neue

---

<sup>214</sup> Vgl. SWR, 2013: 8

<sup>215</sup> Vgl. ebd.

<sup>216</sup> Vgl. ebd. 9

Talente dienen.<sup>217</sup> Als Beispiel kann hierfür die Sendung „StandUp-Migranten“ des Digitalkanals EinsPlus genannt werden.

Immer wieder finden sich Eventangebote aus der Musik-, Netz-, und Trendsportkultur in den Medien. Die diesjährige Rock am Ring Übertragung und das SWR New Pop Festival bescherten den übertragenden Sendern Rekordquoten. Für Jugendkultur und junge Milieus prägende Musik-, Online- und (Action-)Sport-Ereignisse sollen daher im Mittelpunkt regelmäßiger Event-Übertragungen stehen, die vornehmlich am Wochenende im Programm vorgesehen sind. Rock- und Pop-Konzerte, Trendsport-Wettbewerbe aus dem Feld des Actionsports und der Online-Games können live oder als Aufzeichnung übertragen werden und durch Online- und Radio-Angebote ergänzt werden. Musik-Festivals, die live im Programm abgebildet werden sollen, werden z.B. durch Livestreams paralleler Konzerte im Netz ergänzt, durch Fotos und Clips angereichert, sowie durch mitgefilmte Radio-Interviews mit Künstlern als Hintergrundinformation inhaltlich vertieft. Dabei könnten regionale Ausprägungen popkultureller Musik und Jugendkultur berücksichtigt und in ihrer regionalen Verankerung dargestellt werden.<sup>218</sup>

Da besonders Blockprogrammierungen, die sich um dasselbe Thema drehen oder zumindest im selben Genre angesiedelt sind, erfolgreich sind, sieht der Jugendkanal neben Event- auch regelmäßig Schwerpunkt-Programmierungen vor. Für die junge Zielgruppe relevante Themen sollen mit Themenabenden/-tagen oder -wochen in vielfältiger Form und tiefschichtig im Fernseh-, Radio- und Onlineangebot des Programms präsentiert werden.<sup>219</sup>

Ein Programm rund um die Uhr muss zeitliche Kernpunkte hervorheben. Das Modell-Schema sieht dabei Highlights vor. Die abendliche Primetime, in der der Jugendkanal die Zielgruppe am besten erreichen kann, ist auf Basis der Ergebnisse der Medienforschung zum TV-Nutzungsverhalten der Zielgruppe sowie der Konkurrenz-Analyse in zwei Abschnitten definiert: Der größte Anteil des Programmgeldes wird daraufhin in die Sendestrecken zwischen 18 -20 Uhr und 22-24 Uhr investiert.<sup>220</sup> Um die verfügbaren Mittel in der „Zielgruppen-Primetime“ zu konzentrieren und damit attraktive und imagerträchtige „Leuchttürme“ zu erreichen, ist der Kanal aus

---

<sup>217</sup> Vgl. SWR, 2013: 9

<sup>218</sup> Vgl. ebd.

<sup>219</sup> Vgl. ebd.

<sup>220</sup> Vgl. ebd. ff

wirtschaftlichen Gründen darüber hinaus besonders in den Randzonen (Tag/Nacht) auf zielgruppenaffines Programmrepertoire von ARD und ZDF angewiesen.<sup>221</sup>

Im Interesse hoher Kenntlichkeit und Wahrnehmbarkeit des Jugendkanals wird neben der Multimedialität des Angebots der Fernseh-Ausspielweg auf Kernmarken und eine überschaubare Anzahl von Schema-Elementen konzentriert. Das in der Anlage beigefügte Modell-Schema beschreibt die unter diesen Vorgaben realisierte Ausgangsplanung. Folgende Programmplatz-Beschreibungen verdeutlichen die Programmfarben der unterschiedlichen Modell-Bausteine, wo angegebene Referenzsendungen zum jetzigen Zeitpunkt ausschließlich als Beispiel dienen.<sup>222</sup>

Nach der GfK/SWR-Auswertung der Datenerhebung 2012 sollte der Jugendkanal viele Serien, viel Unterhaltung, spannend aufbereitete Information, ausgewählte Spielfilme und gelegentlich Sport zeigen. Diese Punkte werden im Konzept erfüllt.

Ein mögliches Programmschema sähe wie folgt aus:

### **Montag – Freitag**

16.00 -18.00 Uhr: Interaktive Live-Show („powered by Junge Wellen ARD“)

18.00 -18.45 Uhr: Factual Entertainment

18.45 – 18.55 Uhr News und Infos /Interaktive Live-Sendung

18.55 -19.45 Uhr: Zwei Folgen Fiktion/Zeichentrick

19.45 – 20.15 Uhr: Dokusoap

20.15 – 21.45 Uhr: Abend-Programm aus dem zielgruppenaffinen Bestand ARD/ZDF

21.45/22.00-22.15 Uhr: Serie (Genre: Fiktion)

22.15 - 22.45 Uhr: Latenight-Info-Show

---

<sup>221</sup> Vgl. SWR, 2013: 10

<sup>222</sup> Vgl. ebd.



## Samstag/Sonntag

Am Samstagnachmittag sind fiktionale Serien vorrangig für Teenager vorgesehen - Synergien mit dem KiKA sind denkbar. Am Vorabend werden alle Folgen der werktäglichen Dokusoap wiederholt. Diese Blockprogrammierung ist bei der jungen Zielgruppe am Wochenende sehr beliebt und erreicht jene, die unter der Woche die Sendungen verpasst haben.<sup>223</sup> Samstagabends sollen Live-Übertragungen eingerichtet werden, oder, wenn keine Live-Events stattfinden, Themenabende nach dem Vorbild von Arte eingeführt werden.

Der Sonntag wird ebenfalls ein Tag der Wiederholungen für die, die unter der Woche keine Zeit zum Fernsehschauen hatten. Von 20.15 – 21.45 Uhr sollen hier Junge Dokumentationen laufen als „komplementäre Programmierung zu den fiktionalen Angeboten der Konkurrenz.“<sup>224</sup> Die restlichen Zeiten würden mit Wiederholungen bespielt werden.<sup>225</sup>

Dieses Modell-Schema ist die Grundlage für einen detaillierten Programmplan. Außerdem stellt es einen Orientierungsfaktor bei der Grundstruktur des Wirtschaftsplanes dar. Oft wird kritisiert, das Konzept sei zu dürftig. Eine Detailplanung kann aber nur erfolgen, wenn konkrete Sendungen geplant wurden. Für diese Planung muss aber zunächst dem Kanal zugestimmt werden. Später werden daran noch Änderungen vorgenommen, sodass dies noch nicht das endgültige Konzept ist. „Es ist zu berücksichtigen, dass das Programmrepertoire des Jugendkanals erst langsam aufgebaut werden kann.“<sup>226</sup> Unter der Wahrung des Programmprofils und der Programm-Mischung wird es kontinuierlich weiterentwickelt werden und sich der Flexibilität der Zielgruppe anpassen. Aus wirtschaftlichen Gründen werden die Wiederholungen jedoch notwendig bleiben, wenn das Budget ausreichen soll.

---

<sup>223</sup> Vgl. SWR, 2013: 10 ff

<sup>224</sup> Vgl. ebd.13

<sup>225</sup> Vgl. ebd. Anlage 3

<sup>226</sup> Ebd. 13

## 4 Prozessbegleitung bei der Entscheidung über den Jugendkanal

Die Ministerpräsidenten der Länder haben die Rundfunkkommission im Oktober 2013 beauftragt, den öffentlich-rechtlichen Telemedienauftrag zu aktualisieren und die 7-Tage-Regel für Internetangebote zu ersetzen. Dieser Auftrag entstand im Zusammenhang mit der Diskussion über die Neuordnung der Digitalkanäle von ARD und ZDF. Auch für den neuen „crossmedialen“ Jugendkanal ist diese Aktualisierung entscheidend. Kulturstatsministerin Monika Grütters sagte dazu auf dem Deutschen Produzententag:

„Wenn wir wollen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht langfristig zu einem Spartenangebot für die ältere Generation wird, dann ist es durchaus richtig zu überlegen, ob und wie man ihm die Ausweitung der Programmangebote im Internet erleichtern kann.“<sup>227</sup>

### 4.1 Antragsphase

In Vorbereitung des Projekts hat eine AG der ARD die öffentlich-rechtlichen Jugendsender BBC3 aus England, NL3 aus den Niederlanden, DR3 aus Dänemark und N3 aus Norwegen eingehend analysiert. Dabei wurden die Marktposition, Inhaltsstruktur und Formatentwicklung der Sender näher betrachtet. Das Programmschema von ARD und ZDF ist vergleichbar mit dem Mix der europäischen jungen Sender. Das Themenspektrum und der Genremix erstrecken sich über Factual Entertainment (Reportagen, Dokumentationen), Aktualität, Fiktion (Serien und Filme) und Unterhaltung (z.B. Comedy, Musik).<sup>228</sup>

Das 25-seitige Konzept wurde von einer Arbeitsgruppe unter Federführung des SWR erstellt. Dazu wurden mehrere Studien herangezogen, insbesondere die JIM-Studie und die Jugend-Studie des SWR. Der Antrag muss von den Ministerpräsidenten der Länder, von der KEF und den jeweiligen Intendanten der Sender unterzeichnet werden, da es sich um ein bundesweites Programm unter den Voraussetzungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens handelt. Nach der Einreichung bei den jeweiligen

---

<sup>227</sup> Grütters, 2014

<sup>228</sup> Vgl. SWR, 2014: 3

Landtagen, musste diese eine Absichtserklärung stellen, dass ARD und ZDF überhaupt einen Plan vorlegen durften. Im Entschließungsantrag der Fraktionen der CDU, der SPD, der FDP und Bündnis 90/Die Grünen des hessischen Landtags, bekennt sich dieser „zur Notwendigkeit eines spezifischen Programmangebotes für Jugendliche im gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk und fordert die Landesregierung dazu auf, dahingehende Initiativen zu fördern und zu unterstützen.“<sup>229</sup>

Dieser Absichtserklärung folgt ein Antrag, den Punkt gemäß § 76 Abs. 2 Geschäftsordnung des Landtags<sup>230</sup> auf die Tagesordnung der nächsten Sitzung zu setzen. Wird dann gemeinsam beschlossen, dass dieser Punkt auch in die Tagesordnung aufgenommen wird, erhalten nach diesem bürokratischen Procedere die Ministerpräsidenten den Antrag und können sich einlesen.

## 4.2 Zustimmungsphase

Die Regierungschefs der Länder tagen viermal im Jahr. An der Ministerpräsidentenkonferenz nehmen neben den Regierungschefs auch die Chefs der Staats- und Senatskanzleien sowie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus den Staatskanzleien teil, die für die Ministerpräsidentenkonferenz zuständig sind. Die Tagesordnungspunkte ergeben sich in der Regel aus den Themenanmeldungen der Länder und aus der Fortsetzung der Beratungen über die Themen vorangegangener Konferenzen. Bei Themen von bundespolitischer Relevanz erfolgt auch eine Abstimmung mit der Bundesebene. Ihre Entscheidungen trifft die Ministerpräsidentenkonferenz mit der Zustimmung von mindestens 13 Ländern. Davon ausgenommen sind Entscheidungen über die Geschäftsordnung, haushaltswirksame Angelegenheiten und die Schaffung von Gemeinschaftseinrichtungen. In diesen Fällen gilt das Einstimmigkeitsprinzip. Dieses Prinzip gilt auch beim Jugendkanal.<sup>231</sup>

Zur Herbsttagung vom 23. bis 25. Oktober 2013 in Heidelberg wurde den Ministerpräsidenten das Konzept zur Abstimmung vorgelegt. Am Ende der Tagung der Ministerpräsidenten der Länder wiesen sie das Konzept zurück und forderten Nachbesserungen.

---

<sup>229</sup> Wagner, 2014

<sup>230</sup> Vgl. § 76 Abs. 2 GOLT

<sup>231</sup> Vgl. Baden-Württemberg, 2014

Am 12.03. und 13.03.2014 fand die Tagung der Ministerpräsidenten der Länder in Berlin statt. Nach langer Diskussion wurde die Entscheidung vertagt, weil Gesprächsbedarf zur Neuordnung der Digitalkanäle bestand. Bis zur nächsten Sitzung sollen Vorschläge dazu eingebracht werden.<sup>232</sup> „ARD, ZDF und DLR [Deutschlandradio] haben wir beauftragt, ein überarbeitetes Konzept für einen crossmedialen Jugendkanal vorzulegen, das die Argumente der KEF berücksichtigt und die von der KEF aufgeworfenen Fragen beantwortet“, betonte Ministerpräsidentin Dreyer.<sup>233</sup> Auch die Rundfunkkommission der Bundesländer ist sich uneinig in Bezug auf die vorgelegten Unterlagen.

Die Kritik konzentriert sich vor allem an der von ARD und ZDF definierten Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Diese sei „zu undifferenziert“. Die unter 30-Jährigen einfach mit dem Etikett „Digital Natives“ zu versehen sei schlicht „trivial“, sagt der Medienwissenschaftler Thomas Wind. Zudem werde unterstellt, die zweite große Gemeinsamkeit der Zielgruppe sei ihre Suche nach einem Platz in der Gesellschaft. Zu oberflächlich sei diese Charakterisierung, heißt es aus Politik und Medienwissenschaft. Die Jugend werde „über einen Kamm geschoren“.<sup>234</sup> Außerdem hält die KEF eine Finanzierung mit 45 Millionen Euro für nicht realisierbar.

Als nächste Frist wurde der Oktober 2014 genannt. Zu diesem Zeitpunkt soll eine endgültige Entscheidung fallen. Möglich wäre auch eine erneute Vertagung, die aber nach einer solchen Verzögerung einer Ablehnung gleichkommen würde. Ein so oft verschobenes Projekt verliert seine Glaubwürdigkeit und würde – auch bei späterer Umsetzung – nicht mehr ernst genommen werden.

Für die Konferenz im Oktober bereitet der SWR ein sogenanntes „Dummy-Programm“ vor. Es soll das konkrete Tagesprogramm darstellen und kleine Trailer und Einspieler haben, die die Sendungen näher erklären. Auch bei den Finanzierungsplänen wird nachgearbeitet. Hier soll eine konkretere Aufteilung des Budgets vorgenommen werden und die Kosten der bereits produzierten Formate des Senders EinsPlus als Anhaltspunkt genommen werden. Die Zielgruppendefinition wird noch einmal überdacht. Hier lässt sich jedoch nicht viel abändern, da die Gruppe der Jugendlichen allumfassend genannt werden muss. Es geht vielmehr darum Begrifflichkeiten, an denen sich die Politiker bisher störten, abzuändern oder näher zu erläutern.

---

<sup>232</sup> Vgl. Pressemitteilung der MPK

<sup>233</sup> Edb.

<sup>234</sup> Lysk 2014

Wenn die Ministerpräsidenten den Kanal freigeben, könnte es im Spätjahr 2015 zum möglichen Start kommen, was vom SWR-Intendanten jedoch als sehr ambitioniert bezeichnet wird.

### 4.3 Realisierungs- oder Einstellungsphase

Sehr ambitioniert nennt SWR-Intendant Peter Boudgoust das Vorhaben den Kanal zum Herbst 2015 auf den Weg zu bringen.<sup>235</sup> Durch die kurze Vorbereitungszeit, die nach einem Entschluss den verantwortlichen Sendern bleibt, würden zum Sendestart große Sendestrecken mit bereits produzierten Formaten und Wiederholungen bespielt werden. Ein komplett jugendliches Programm von hoher Qualität benötigt in der Planung und auch in der Umsetzung Zeit. Die Programmierungen und Umstellungen um eine Onlineplattform zu schaffen, benötigen ebenfalls Ressourcen. Sollte an diesem frühen Sendestart festgehalten werden, ist ein minutiöses Zeitmanagement nötig. Auch müsste der Kanal zielgruppengerecht beworben werden. Eine Werbekampagne kann erst geplant werden, wenn Materialien und Bilder, Sendungen und Inhalte vorliegen. Die Jugend möchte ein konkretes Programm, das ihr Interesse weckt. Nur die Information, dass ein neuer Jugendsender entsteht, ist nicht ausreichend, um potentielle Rezipienten aufmerksam zu machen und später zu binden.

Im Falle einer Annahme ermöglicht es der klare Auftrag, das vorgelegte Konzept redaktionell im Detail auszuarbeiten und umzusetzen. Damit werden schnellstmöglich junge Programm-Macher aus Hörfunk-, Online- und Fernsehredaktionen beauftragt werden. Parallel schaffen ARD und ZDF die personellen, strukturellen und organisatorischen Grundlagen, damit das junge Angebot im zweiten Halbjahr 2015 ausgestrahlt werden kann. Ein Kennzeichen des jungen Angebots wird dabei die dezentrale Redaktions- und Produktions-Struktur sein, die regionale Lebenswelten der Bundesrepublik besonders berücksichtigen kann und durch die die Landesrundfunkanstalten der ARD und des ZDF ihre jeweils spezifischen Kompetenzen einbringen können. Als nächsten Schritt werden sich ARD und ZDF über den Sitz der koordinierenden Kopfstelle verständigen.

Im Falle einer Ablehnung durch die Ministerpräsidenten wird über eine Programmanpassung der Sender diskutiert. Da die Politik sich nicht in programmliche Rundfunkfragen einmischen darf, ist es Sache der ARD und des ZDF eine Lösung für

---

<sup>235</sup> Vgl. Digital Fernsehen, 2014

den Rückgang der jungen Zuschauer zu finden. Die alternativen Konzepte werden dann geprüft. Eher unwahrscheinlich ist dabei die Nutzung des KiKA für die Jugendlichen. Vielmehr wird sich dann auf die bereits bestehenden Digitalkanäle EinsPlus und ZDFneo fixiert. Das Konzept zur Neustrukturierung der Digitalkanäle hatte vorgesehen, dass ARD und ZDF für das gemeinsame, werbefreie Jugendangebot ein jährliches Budget von 45 Mio. € aus bereits vorhandenen Mittel zur Verfügung gestanden hätte. Ein Großteil der Kosten wäre durch Budgetumschichtungen durch die Einstellung der Kanäle EinsPlus, EinsFestival und ZDFkultur abgedeckt worden. Durch die Ablehnung des Konzepts von ARD und ZDF werden die Digitalkanäle bis auf weiteres weitergeführt. Abhängig von einer Entscheidung zur Neuordnung der Digitalkanäle kann es sein, dass in den folgenden Jahren einer oder mehrere dieser Kanäle verschwinden. Dabei könnte einer der bestehen bleibenden Kanäle für die Jugend ausgebaut werden. So würde – auf Umwegen – doch ein Jugendkanal entstehen, der aber deutliche Defizite im Onlinebereich hätte. Auch könnten dabei keine Kosten gespart werden.

Im Falle einer Entscheidung gegen das Digitalkonzept von ARD und ZDF wird ebenfalls eine Entscheidung gegen das eingereichte Konzept für ein multimediales Jugendangebot getroffen. Somit wären ARD und ZDF von der Politik aufgefordert, eine alternative Aufstellung ihrer Digitalkanäle zu entwickeln. Sollte dabei der Vorschlag, in diesem Zusammenhang auch ein reines Onlineangebot, das keinen linearen Ausspielweg via Fernsehen vorsieht, für die junge Zielgruppe in Betracht gezogen werden, wird die ARD diesen Vorschlag prüfen. ARD-Vorsitzender Lutz Marmor: „Wir werden nun sehr genau prüfen, ob unsere Absicht, mehr junge Menschen mit öffentlich-rechtlichem Programm zu erreichen, mit der Vorgabe dieser Ergebnisse der MPK verfolgt werden kann. ARD und ZDF werden trotz der Entscheidung gegen ein multimediales jugendspezifisches Angebot nicht in ihren Anstrengungen nachlassen, die junge Generation mit eigenen Angeboten anzusprechen.“<sup>236</sup>

## 4.4 Gegner und Befürworter

Viele kontroverse Ansichten stehen sich in den Medien zum Thema Jugendkanal gegenüber. Für viele ist ein gemeinsames Projekt die Lösung des Jugendschwunds

---

<sup>236</sup> SWR-Intranet

der Öffentlich-Rechtlichen, für andere der Anfang oder die Steigerung der zunehmenden Verspartung der Digitalsender und damit eine Verschärfung des Problems. Auch innerhalb der Parteien herrscht manchmal Uneinigkeit. Viele Größen in Politik und Wirtschaft haben bereits öffentlich Stellung bezogen. Einige davon werden hier aufgeführt.

### **Befürworter**

Karola Wille, Intendantin des MDR, äußerte sich auf dem Medientreffpunkt Mitteldeutschland. Zusammen mit NDR-Senderchef Lutz Mamor und ZDF-Intendant Thomas Bellut ist sie trotz Auflagen weiterhin für den Jugendkanal. Die Intendanten fordern vor allem die Freigabe von einer gemeinsamen Plattform, da die Trennung in Mediatheken den Nutzern das Auffinden bestimmter Angebote erschwert.<sup>237</sup>

Zum geplanten trimedialen Jugendangebot von ARD und ZDF sagte Hamburgs Erster Bürgermeister Olaf Scholz (SPD), er sei dafür, den Sendern den Auftrag zu geben ein Konzept zu schreiben und den Staatsvertrag vorzubereiten. „Wenn die Anstalten uns sagen, dass sie ein Jugendangebot im gegebenen Finanzrahmen von 45 Millionen Euro schaffen können, dann glaube ich ihnen das.“ Damit könne man einiges „für ein jüngeres öffentlich-rechtliches Profil tun.“<sup>238</sup>

Dr. Richard Meng, Berliner Senatssprecher fordert die Verantwortlichen auf, sich nicht hinter Finanzbedenken zu verstecken. Seiner Meinung nach wollen die Senderverantwortlichen sich nicht zu viel zutrauen. Für ihn ist klar, dass der Kanal mehr Qualität bieten müsse. Auch versteht er die Befürchtung, dass Qualität mehr kostet als wie geplant aus den Digitalkanälen erspart werden kann. Das Mehr dürfe natürlich auch nicht von den Hauptprogrammen kommen – und von den Partnerprogrammen wie 3Sat oder Phoenix sowieso nicht. „So wird eine gute Idee kaputtgeredet.“<sup>239</sup>

Die Chefin der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz, Jacqueline Kraege, hat sich für einen gemeinsamen Jugendkanal von ARD und ZDF ausgesprochen. „Um dem Generationenabriss des öffentlich-rechtlichen Fernsehens zu begegnen, ist ein solcher Kanal notwendig“ gab die auf Nachfrage des epd bekannt. Wie auch die rheinland-

---

<sup>237</sup> Vgl. EPD 2014

<sup>238</sup> Ebd.

<sup>239</sup> Scholz, 2012

pfälzische Ministerpräsidentin Malu Dreyer (SPD), sieht sie damit ein Jugendangebot als Chance der Öffentlich-Rechtlichen. „Ich bin überzeugt, dass der Jugendkanal eine Chance bietet, alle Ressourcen der Sender zu bündeln und etwas für die junge Zielgruppe zu tun“, sagte Dreyer in einem Interview der „Aktuellen Stunde“ in Mainz.<sup>240</sup>

Staatssekretärin Jaqueline Kraege sagte, bei der Neukonzeption der Digitalkanäle komme es der Medienpolitik „nicht in erster Linie auf formelle Kriterien wie Anzahl der Kanäle und Art der Zusammenarbeit an.“ Trotzdem sei eine abgestimmte Zusammenarbeit zwischen ARD und ZDF „zwingend notwendig, um kostenintensive Dopplungen der Angebote zu vermeiden und wirklich alle Altersgruppen anzusprechen.“ Ziel sei es, „ein Gesamtprogramm abzubilden, das Information, Bildung und Unterhaltung für alle Altersgruppen der Gesellschaft gleichermaßen anbietet.“ Um dieses Ziel zu erreichen, sei „nicht die Quantität der Kanäle, sondern die Qualität des Gesamtangebots ausschlaggebend.“<sup>241</sup>

Thüringen bemüht sich weiterhin um den gemeinsamen Jugendkanal von ARD und ZDF. Der für Medien zuständige Staatskanzleiminister Jürgen Gnauck (CDU), verfolgt dabei auch Landesinteressen. Thüringen ist bereits Sendestandort für den Kinderkanal und hofft dies auch für einen Jugendkanal zu werden. Ein Angebot mit leerstehenden Büroräumen, soll bereits gemacht worden sein.<sup>242</sup>

Sachsen-Anhalts Ministerpräsident Dr. Reiner Haseloff befürwortet ein trimediales Jugendangebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, weist aber zugleich darauf hin, dass dieses „durch die Einstellung bisheriger Programme, durch die Reduzierung des Erwerbs teurer Verwertungsrechte für kommerzielle Sportevents und durch Umschichtungen aufgebracht werden“ solle.<sup>243</sup>

Auch Dr. Christine Hawighorst, Chefin der Staatskanzlei Niedersachsen, argumentiert für den Aufbau eines öffentlich-rechtlichen Jugendkanals. Wie sie im Interview deutlich macht, soll ein solches Angebot aber nicht mit einer Gebührenerhöhung verbunden werden. „Selbstverständlich müssen die für einen Jugendkanal notwendigen Investitionen an anderer Stelle erwirtschaftet werden“, so Hawighorst.<sup>244</sup>

---

<sup>240</sup> Vgl. DPA: 2014

<sup>241</sup> EPD 2013

<sup>242</sup> Vgl. Debes, 2014

<sup>243</sup> Penzel, 2012

<sup>244</sup> Ebd.



## Gegner

Medienwissenschaftler Hermann Rotermund kritisierte auf der Media Convention Berlin: „Die Finanzierung eines neuen TV-Kanals fängt bei 200 Millionen Euro und mehr an.“ Er bezweifelt damit, dass das Vorhaben mit dem angegebenen Budget umzusetzen sei.<sup>245</sup>

Die rheinland-pfälzische CDU-Politikerin Julia Klöckner findet ein Jugendangebot sinnvoll, sieht aber keine Perspektive für den geplanten Kanal. Sie will anstatt eines eigenen Jugendkanals den Kinderkanal um Jugendangebote ab 20 Uhr verlängern.<sup>246</sup>

Stanislaw Tillich, Regierungschef Sachsen, wird auf Seiten der Gegner zitiert, hat aber keinerlei Antipathie gegen den Jugendkanal. Er bleibt mit seinen Aussagen sachlich und stellt klare Forderungen: „Der Kanal ist streitig, wir haben uns nicht verständigt“, bestätigte er und fügte hinzu, er erwarte jetzt „substantielle Aussagen der Anstalten.“<sup>247</sup> Einem stichhaltigen und gut ausgearbeiteten Konzept könne er zustimmen, doch die bisherige Ausarbeitung habe noch große Lücken.

Bayerns Ministerpräsident Horst Seehofer (CSU) überraschte 2012 zur Eröffnung der Münchner Medientage mit der Aussage: „Es ist nicht die Aufgabe der Politik, jetzt zu definieren, welcher Kanal kann zusätzlich kommen, welcher muss wegfallen, und vieles andere mehr.“<sup>248</sup> Somit wollte er ARD und ZDF bei der möglichen Schaffung eines öffentlich-rechtlichen Jugendkanals weitgehend freie Hand lassen. Diese Meinung wurde jedoch durch ein offizielles Veto, bei dem sich die Regierungschefs Volker Bouffier und Horst Seehofer (Bayern, CSU) weiterhin gegen den Jugendkanal stellen, ihn sogar bei der letzten Sitzung für tot erklären wollten, widerrufen. Ihr größter Kritikpunkt seien dabei die Kosten.<sup>249</sup>

Auch der Chef der Staatskanzlei in Schleswig-Holstein, Stefan Studt, hat schwerwiegende Einwände gegen einen Jugendkanal von ARD und ZDF geäußert. Er sehe nicht, wie ein Jugendkanal finanziert werden kann und wünsche sich eher eine Alternativlösung. „Ich bin mir nicht sicher, ob er auch die richtige Lösung ist. Wenn ARD und ZDF diesen Wunsch weiter verfolgen, dann müssen sie die Länder noch

---

<sup>245</sup> EPD, 2014

<sup>246</sup> Vgl. Lückcrath, 2013

<sup>247</sup> Promedia, 2014: 5

<sup>248</sup> Dapd, 2012

<sup>249</sup> Vgl. Hamburger Abendblatt, 2014

davon überzeugen. Es erscheint zu einfach, die Lösung in einem noch konturlosen Jugendkanal zu suchen.“ Stattdessen solle im Anschluss an den KIKA ein multimediales, interaktives Programmangebot für diese Zielgruppe etabliert werden.<sup>250</sup>

Starke Bedenken äußert auch Claus Grewenig, Geschäftsführer des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT), „weil dieser Ansatz wieder der Versparungsidee folgt und zu befürchten ist, dass auch hier mehr Geld in immer kommerziellere Programminhalte fließen wird. Und das zu einer Zeit, wo ohnehin flächendeckend über die Legitimation des Gebühren- oder Beitragssystems diskutiert wird.“ Zudem sei es problematisch, wenn der Start, wie unlängst vom ZDF, an Forderungen wie etwa die Kommerzialisierung der Mediatheken durch Einstellung von Kaufserien und Spielfilmen gekoppelt werde.<sup>251</sup>

Für Dr. Tobias Schmid dagegen, VPRT-Vizepräsident und Bereichsleiter Medienpolitik bei RTL, entbehrt ein öffentlich-rechtlicher Jugendkanal jeglicher Begründung: „Das Problem von ARD und ZDF scheint mir bei einem Blick auf die bestehenden 23 Fernsehkanäle nicht die fehlende Sendefläche zu sein, mit der man Heranwachsende erreichen könnte“. Der Aufbau eines weiteren Kanals könne, so Schmid, nicht das „vollständige Auftragsversagen bei den jungen Zielgruppen auf allen Sendern“ kompensieren. Kritik äußerte Schmid auch an Plänen für ARD-Kinderradios, deren regionaler Bezug zweifelhaft sei.<sup>252</sup>

Die Forderungen der Politik konzentrieren sich damit auf folgende Punkte: Ein gemeinsamer Jugendkanal von ARD und ZDF darf nicht mehr als 45 Millionen Euro kosten. Dieser im Rundfunk sehr kleine Betrag reicht erfahrungsgemäß für einen komplett neuen Kanal nicht aus. Gleichzeitig haben die Sender starke Sparmaßnahmen angesetzt. Mit der Senkung des Rundfunkbeitrags müssen auch die Produktionskosten gesenkt werden. Um an anderer Stelle Kosten einzusparen und einer Versparung entgegenzuwirken, werden eine Fusion von EinsPlus und ZDFneo, sowie der Verzicht auf ein paar der sechs Digitalkanäle gefordert. Außerdem sollen die Zuständigkeiten für Phoenix und 3Sat geändert werden. Es wird zu einer Neuverteilung der Digitalsender kommen, die einer Versparung der Öffentlich-Rechtlichen entgegenwirken soll.

---

<sup>250</sup> Vgl. Hartung, 2013: 1

<sup>251</sup> Vgl. ebd.

<sup>252</sup> Vgl. Penzel, 2012

## **5 Vieles spricht dafür, kaum etwas dagegen - Jugendkanal längst überfällig**

Die öffentlich-rechtlichen Sender brauchen ein Jugendangebot, um ihre Legitimation nicht zu gefährden. Sie müssen sich dem medialen Wandel anpassen, um weiterhin attraktiv und meinungsbildend zu bleiben. Zur zielgruppengerechten Ansprache der Jugendlichen ist das Internet unabdingbar.

Viele junge Gebührenzahler fragen sich, warum sie Gebühren für ein Angebot zahlen, dass sie nicht nutzen. Informationen sind rund um die Uhr im Internet abrufbar. Der Gedanke dafür zu zahlen, liegt allen fern. Dennoch sind redaktionelle Inhalte gewünscht. Allerdings wollen die Jugendlichen sich selbst am Geschehen beteiligen, wollen ihre Meinung sagen und präsent sein. Um diesen Bedürfnissen nachzukommen, bedarf es einer Plattform die interaktiv, intuitiv bedienbar, leicht zugänglich und inhaltlich redaktionell aufbereitet ist.

Pay-TV Angebote on Demand erfahren eine immer größer werdende Zustimmung. Dennoch haben die Öffentlich-Rechtlichen eine sehr gute Position bei den Informationsangeboten. Sie werden als besonders glaubwürdig eingestuft. Wie auch andere Marken müssen sich die Sender auf ihre Stärken berufen und über diese die Formate für die Zielgruppe bewerben.

Das größte Problem am geplanten Jugendkanal stellt die Finanzierung dar. Ein normaler Fernsehsender würde mehr als die 45 veranschlagten Millionen benötigen. Doch gerade die Interaktivität, das Aufbrechen fester Formate und Sendungen, die freie Gestaltung ermöglichen ein einfaches und kostengünstiges Publizieren. Außerdem können bereits bestehende Strukturen genutzt werden. Ressourcen sind bereits in den Sendeanstalten vorhanden. Hessen bot leerstehende Gebäude an, auch Technik und Personal ist in den Medienhäusern der ARD und des ZDF bereits vorhanden. Auch muss das Rad nicht neu erfunden werden. Viele für Jugendliche konzipierte Sendungen laufen bereits auf EinsPlus und ZDFneo. Sie können den Grundstock eines Programmplans bilden. Im Sinne der Gleichberechtigung und des im Grundversorgungs- und Funktionsauftrags genannte Versorgung aller, darf der Kanal keine Mehrkosten verursachen. Das Budget mag zwar im Vergleich zu anderen Sendern sehr klein sein, lässt sich aber durch effizientes Wirtschaften einhalten. Dennoch sperrt sich die Politik gegen einen gemeinsamen Jugendkanal von ARD und ZDF. Man könnte sich fragen, ob die Politik absichtlich keine gut informierten und medienkritischen jungen Bürger will, denn auch dies wäre ein Grund einen Jugendkanal zu verhindern. Zwar informieren sich Jugendliche im Internet, beziehen ihre Informationen aber gleichzeitig auch aus den Nachrichten der öffentlich-rechtlichen

Sender. Dort vermittelte Sachverhalte werden später in sozialen Netzwerken im Dialog vertieft.

Nachvollziehbarer ist die Kritik der privaten Sender. Sie richtet sich gegen die Verspartung. Allerdings herrscht hier auch die Sorge um die eigenen Quoten, wenn es ein attraktives Alternativangebot gäbe. Im Sinne der Neuordnung der Digitalkanäle der Öffentlich-Rechtlichen soll hier der Verspartung entgegengewirkt werden. Eine Ansprache der Jugendlichen über das Hauptprogramm ist jedoch fast nicht mehr umzusetzen. Im Marketing heißt es, dass es die Zielgruppe „alle“ nicht gibt. Genau da liegt das Problem der öffentlich-rechtlichen Sender. Sie sollen mit ihrem Programm alle ansprechen. Das ist jedoch praktisch kaum möglich. Es wird sich daher auf die breite Masse, den Durchschnittsmenschen konzentriert. Dessen Alter liegt deutlich höher und seine Interessen sind weit von den Jugendlichen entfernt. Folglich verlieren die Öffentlich-Rechtlichen nahezu die ganze Zielgruppe der 14-29-Jährigen. Um diese wieder einzubeziehen, ist ein weiteres Angebot notwendig.

Das Problem mit der Zielgruppe stört auch die verantwortlichen Politiker. Sie kritisieren die Zielgruppendefinition des eingereichten Jugendkanal-Konzepts. Oftmals wird beanstandet, dass die Jugend nicht pauschal unter dem Begriff Digital Natives zu kategorisieren ist. Nach Einschätzung der Autorin ist dieser Begriff eher ein Überbegriff für die medienaffine Jugend. Darunter fallen die unterschiedlichsten Milieus, Altersgruppen und Bildungsschichten. Sie mögen alle unterschiedlichen Interessen haben, sind aber in großer Zahl im Internet und den sozialen Netzwerken vertreten. Ein öffentlich-rechtlicher Sender, der ein Programm für alle machen soll, kann sich nicht auf kleine Untergruppen abgrenzen und diese als Zielgruppe definieren. Den späteren Zuschauern wird es egal sein, ob die als Digital Natives, Generation @ oder als eine der vielen Kleingruppen aufgeführt werden. Für sie zählt ein vielfältiges mediales Konzept, dass bei der Meinungsbildung hilft und sachlich korrekt informiert ohne werbende und wirtschaftliche Interessen zu transportieren. Gerade die älteren, die vielleicht noch nicht ihre Jugend mit dem Internet verbracht haben, dort aber schnell hereingewachsen sind, müssen genauso abgeholt werden, wie die Kinder, die schon im Kindergarten lernen mit dem Internet umzugehen.

Noch gibt es Bedenken, dass andere Zielgruppen durch ein jugendaffines Programm vernachlässigt werden könnten. Doch bei der älteren Zielgruppe haben ARD und ZDF eine relativ gute Reichweite. Die Hauptsender machen bereits ein Programm für die Zuschauer über 40. Jüngere sehen verstärkt die Privaten. Ein späterer Umstieg von Privat auf Öffentlich-Rechtlich, erfolgt mit zunehmendem Alter leider nicht mehr. Daher ist es wichtig, die Zielgruppe von 14-29 Jahren schon früh für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu begeistern. Mit einem Jugendprogramm investieren die Sender auch in die Zukunft. Die Jugend von heute bildet die Erwachsenen von morgen.

Die Erwachsenen und älteren Zuschauer würden sich durch einen separaten Jugendkanal nicht gestört fühlen. Sie fänden jugendliche Formate zwischen „ihren“ Sendungen störend. Zwar käme die Diskussion über die Gebührenfinanzierung erneut auf, aber da der Jugendkanal, wenn er wie beschrieben umgesetzt wird, keine Mehrkosten entstehen lässt, wäre diese nur oberflächlich. Somit wäre auch die Akzeptanz eines Jugendangebots, in einem eigenen Kanal am höchsten.

Die geplanten Alternativen würden deutlich mehr kosten, da sie mehr Personal- und Technikbedarf haben. Mehrere jugendaffine Sendungsformen in verschiedenen Kanälen zu senden, käme einem Versteckspiel gleich. Bereits jetzt werden die Digitalsender in den Programmzeitschriften nur auf den letzten Seiten genannt. Mehr als ein Titel kann dort nicht mehr gedruckt werden. Die Jugendlichen müssten sich aktiv informieren, was sich hinter diesen Sendetiteln verbirgt. Auf die Idee ein interessantes Fernsehformat zu suchen kommen sie meist nicht. Ein eigener Kanal, der diese Formate bündelt, wäre nicht nur leichter auffindbar, er würde auch über die Onlinefunktion nähere Informationen zu den folgenden Sendungen geben.

Im Gegensatz zu privaten Sendern sind die Öffentlich-Rechtlichen nicht täglich auf die Quote angewiesen. Um den Programmauftrag zu erfüllen, sollten ihre Formate zwar durchaus von einem Großteil der Bevölkerung gesehen werden, aber für sie ist die Quote nicht so lebensnotwendig, wie für die Privaten, bei denen es um die Werbefinanzierung und den Fortbestand des Senders geht. Daher könnte in einem separaten Jugendkanal neue Formate getestet werden. Vor allem die Einbindung der Zuschauer, direkte Rückmeldungen zum Programm und den Inhalten können getestet werden. Auch können Vertreter der Zielgruppe selbst die Kamera in den Hand nehmen und damit kostengünstige, aber aus Jugendsicht spannende Projekte realisieren. Videoportale im Internet sind voller Anleitungen, Stellungnahmen und Selbsttests. Ob Schminktipps, Lernhilfen oder einfach nur die Meinung der Macher zu bestimmten aktuellen Themen – kurze, von der Produktionstechnik her einfache Filme liegen im Trend. Die Studien ergaben, dass eine Sendung, je kürzer sie ist, bessere Chance hat bis zum Ende angesehen zu werden. Für einen der Hauptsender, oder als Einwurf in ein überwiegend erwachsenes Programm, wären solche Sendeformen viel zu kurz und unbedeutend. Sie müssten im größeren Zusammenhang gezeigt werden. Dies ginge am besten durch die angedachten Thementage des Jugendkanals.

Umfassende Information ist nicht nur für die Jugend wichtig. Dabei auf seriöse Quellen zurückgreifen zu können, muss durch alle Bildungsschichten möglich sein. Ebenso zeigten die Studien, dass die Programmwünsche und Interessensgebiete der Jugend kaum im Fernsehen vertreten sind. Durch die geplante trimediale Ausrichtung ist der Informationskanal nach Belieben wählbar, die Jugendlichen haben eine Informationsquelle „zum Mitnehmen“, wenn sie dies wünschen.

Wenn die Öffentlich-Rechtlichen ihrem Grundversorgungs- und Programmauftrag wieder gerecht werden wollen, müssen sie die Jugend in ihrem Programm ansprechen. Wie sie das letztendlich bewerkstelligen, hängt von der Entscheidung der Ministerpräsidenten und der daraus gezogenen Konsequenzen ab. Das Fernsehen, wie wir es kennen, wird sich noch eine Zeit lang halten. Viele Medienwissenschaftler befürchten aber, dass es sich in Zukunft noch stärker in den Onlinebereich und das non-lineare Senden zurückzieht. Auf solche Tendenzen sollte früh reagiert werden. Verpassen die Öffentlich-Rechtlichen diese Chance, haben sie auch in Zukunft kaum eine Chance die 14-29-Jährigen zu erreichen.

## Literaturverzeichnis

12. RUNDFUNKÄNDERUNGSSTAATSVERTRAG: Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien in der Fassung des Zwölften Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge. Berlin 2009. URL: [http://www.rlp.de/fileadmin/staatskanzlei/rlp.de/downloads/medien/12\\_rundfunkaenderungsstaatsvertrag.pdf](http://www.rlp.de/fileadmin/staatskanzlei/rlp.de/downloads/medien/12_rundfunkaenderungsstaatsvertrag.pdf), Stand: 15.07.2014.

15. RUNDFUNKÄNDERUNGSSTAATSVERTRAG: Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien in der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge. Berlin 2013. URL: [http://www.rundfunkbeitrag.de/e1645/e2447/Fuenfzehnter\\_Rundfunkaenderungsstaatsvertrag.pdf](http://www.rundfunkbeitrag.de/e1645/e2447/Fuenfzehnter_Rundfunkaenderungsstaatsvertrag.pdf)

REITER, Udo: ARD-Weißbuch 2000. Chancen, Risiken und Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der digitalen Welt. Frankfurt am Main 1998.

ARD: Das ist die ARD. 2014. URL: [http://www.ard.de/home/intern/die-ard/Das\\_ist\\_die\\_ARD/323058/index.html](http://www.ard.de/home/intern/die-ard/Das_ist_die_ARD/323058/index.html), Stand: 03.06.2014.

ARD: Die ARD in der digitalen Medienwelt. Strategiepapier verabschiedet am 18.06.2007 in Saarbrücken. URL: [http://www.iris-media.info/IMG/pdf/d/0/a/Digitalstrategie\\_Stand\\_180607.pdf](http://www.iris-media.info/IMG/pdf/d/0/a/Digitalstrategie_Stand_180607.pdf), Stand: 20.07.2014.

ARD-FORSCHUNGSDIENST: Medien Perspektiven 4/2014. URL: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/04-2014\\_Fodi.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2014_Fodi.pdf), Stand: 10.07.2014.

ARD-PROJEKTGRUPPE JUGEND: Erlebnisswelt Radio. Kontaktwege zwischen Radioprogrammen und ihren Hörern am Beispiel der Zwölf- bis 29-Jährigen. In: Medien Perspektiven 11/2013. URL: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/11-2013\\_ARD-Projektgruppe.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2013_ARD-Projektgruppe.pdf), Stand: 15.06.2014.

AUGTER, Dr. Harald: Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots EinsPlus.de. Berlin, 25. September 2009. URL: [http://www.swr.de/-/id=6560524/property=download/nid=12338976/1dxao2/Gutachten\\_einsplus.pdf](http://www.swr.de/-/id=6560524/property=download/nid=12338976/1dxao2/Gutachten_einsplus.pdf), Stand: 17.07.2014,

BADEN-WÜRTTEMBERG: Das Vorsitzland Baden-Württemberg. URL: <http://www.baden-wuerttemberg.de/de/regierung/ministerpraesidentenkonferenz/vorsitzland-bw/> , Stand: 15.07.2014.

- BARTL, Marc: Nachrichten-Jahrescharts: Die Jungen gucken Kloeppels „RTL aktuell2011“. In: Kressreport vom 04.01.2011.  
<http://kress.de/mail/tagesdienst/detail/beitrag/108068-nachrichten-jahrescharts-die-jungen-gucken-kloeppels-rtlaktuell.html>, Stand: 05.06.2014.
- BECKER, Ralf et al.: Delphi Studie „Fernsehen 2012“. Strategische Zukunftsperspektiven. Management Summary. Bickenbach 2009.
- BERGER, Katrin: ARD und die Digital Natives. Perspektiven für eine öffentlich-rechtliche Jugend-Marke im Portfolio der ARD. Hamburg 2011.
- BETZ, Jürgen: Spartenkanäle bei ARD und ZDF. 1997. In: Media Perspektiven 1/1997
- BR 2008: „Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Jugend – ein (noch) seltenes Paar?“. Aufzeichnung von BR-apha. Ausstrahlung am 09.03.2008.
- BUNDESVERFASSUNGSGERICHT: 5. Rundfunkentscheidung, BVerfGE 74, 297 – vom 24. März 1987, In: Müller-Rüster, Jannis: Die Rundfunkurteile des Bundesverfassungsgerichts. 2006. URL: <http://www.uni-goettingen.de/en/kat/download/0ca2c88b2a0f48aa178227f1b7434898.pdf/Rundfunkurteile%20BVerfG%20ausf%FChrliche%20Zusammenfassung.pdf>, Stand: 20.07.2014.
- BUNDESVERFASSUNGSGERICHT: 1. Rundfunkentscheidung. Fernsehurteil des Bundesverfassungsgerichtes vom 28.2.1961. In: Telemedicus. Recht der Informationsgesellschaft. URL: <http://www.telemedicus.info/urteile/Rundfunkrecht/80-BVerfG-Az-2-BvG-1,-260-1.-Rundfunkentscheidung-Deutschland-Fernsehen.html>, Stand: 20.07.2014.
- BURKART, Roland: Neues Fernsehen, neues Medium?. Über den Begriff „Neue Medien“ und seine Sinnhaftigkeit zu der Forderung nach einem neuen Publikum. 2007. In: Wippersberg, Julia (Hrsg.): Was ist neu am neuen Fernsehen?. Technik, Nutzung, Inhalt – digital, mobil, interaktiv. Tagungsband der TVienna. 2007. Wien, Berlin, S. 157-168.
- BUTZEK, Erika: Neues von den Digital-TV-Kanälen ZDF/ARD. In: Medienbulletin 04.2011, S. 21.
- CALMBACH, Marc et al.: Wie ticken Jugendliche?, Düsseldorf 2012, URL: [http://www.sinus-akademie.de/fileadmin/user\\_files/Presse/SINUS-Jugendstudie\\_u18\\_2012/%C3%96ffentlicher\\_Foliensatz\\_Sinus-Jugendstudie\\_u18.pdf](http://www.sinus-akademie.de/fileadmin/user_files/Presse/SINUS-Jugendstudie_u18_2012/%C3%96ffentlicher_Foliensatz_Sinus-Jugendstudie_u18.pdf), Stand: 20.07.2014.



CHRISTL, Reinhard et al. (Hg.): Hat öffentlich-rechtliches Fernsehen Zukunft?. Wien 2007.

DAPD: Seehofer ändert Medientage-Rede beim Thema Jugendkanal. In: Die Welt, 24.10.2012. URL: <http://www.welt.de/newsticker/news3/article110190954/Seehofer-aendert-Medientage-Rede-beim-Thema-Jugendkanal.html>, Stand: 15.07.2014.

DEBES, Martin: Land hofft auf Jugendkanal und fusioniert Bürgerradios. In: Thüringer Allgemeine, 29.01.2014. URL: <http://www.genios.de/presse-archiv/artikel/TA/20140129/land-hofft-auf-jugendkanal-und-fusi/37769147-ERFURT.html>, Stand: 18.07.2014.

DEGENHART, Prof. Christoph: Gehören Online- und New Media Aktivitäten zum Grundversorgungsauftrag?. 2002. URL: [http://www.medientage.de/db\\_media/mediathek/vortrag/500192/2\\_5\\_degenhart.pdf](http://www.medientage.de/db_media/mediathek/vortrag/500192/2_5_degenhart.pdf), Stand: 10.05.2014.

DIGITAL FERNSEHEN: SWR zum Jugendkanal. Start frühestens im Herbst 2015. URL: <http://www.digitalfernsehen.de/SWR-zum-Jugendkanal-Start-fruehestens-im-Herbst-2015.115439.0.html>, Stand: 08.05.2014.

DPA: [http://www.rhein-zeitung.de/region/dpa-landesdienst\\_artikel,-Dreyer-weist-CDU-Kritik-an-geplantem-Jugendkanal-zurueck-\\_arid,1129566.html](http://www.rhein-zeitung.de/region/dpa-landesdienst_artikel,-Dreyer-weist-CDU-Kritik-an-geplantem-Jugendkanal-zurueck-_arid,1129566.html), 27.03.2014

EIMEREN, Birgit van et al.: Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven 7-8/2013. URL: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/0708-2013\\_Eimeren\\_Frees\\_01.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/0708-2013_Eimeren_Frees_01.pdf), Stand: 15.06.2014.

EIMEREN, Birgit van et al.: Bewegtbild im Web – Multioptional im digitalen Zeitalter. In: Media Perspektiven 7-8/2010, S. 350-358. URL: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/07-08-2010\\_Eimeren\\_Bewegtbild.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/07-08-2010_Eimeren_Bewegtbild.pdf), Stand: 20.07.2014.

EIMEREN, Birgit van et al.: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970-2010. 2011. In: Media Perspektiven 01/2011, S. 2-15. URL: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/01-2011\\_Eimeren\\_Ridder.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/01-2011_Eimeren_Ridder.pdf), Stand: 20.07.2014.

EIMEREN, Birgt van et al.: Multioptionales Fernsehen in digitalen Medienumgebungen. In: Media Perspektiven 7-8/2013. URL: <http://www.media->

perspektiven.de/uploads/tx\_mppublications/0708-2013\_Frees\_Eimeren\_NEU.pdf, Stand: 20.07.2014.

EINSFESTIVAL: Was ist einsfestival?. URL: [http://www.einsfestival.de/was\\_ist\\_einsfestival.jsp](http://www.einsfestival.de/was_ist_einsfestival.jsp), Stand: 13.07.2014.

EINSPLUS: Über uns. URL: <http://www.einsplus.de/ueber-uns/-/id=11792862/10u18em/index.html>, Stand: 13.07.2014.

ENGEL, Christoph: Europarechtliche Grenzen für öffentlich-rechtliche Spartenprogramme. Beihilfeaufsicht, Wettbewerbsregeln, Grundfreiheiten. Ein Rechtsgutachten. Leipzig 1997.

ENZ, Winfried: Programmauftrag und Einschaltquote: In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 2/1987.

EPD: Olaf Scholz für Senkung des Rundfunkbeitrags. In: Hamburger Abendblatt, 12.03.2014. URL: <http://www.abendblatt.de/hamburg/article125709281/Olaf-Scholz-fuer-Senkung-des-Rundfunkbeitrags.html> 20.06.2014.

EPD: Staatskanzlei Rheinland-Pfalz für Jugendkanal von ARD und ZDF. In: epd medien Nr. 21, 24.05.2013. URL: <http://www.epd.de/fachdienst/fachdienst-medien/schwerpunktartikel/staatskanzlei-rheinland-pfalz-f%C3%BCr-jugendkanal-von-ar>, Stand: 20.07.2014.

EU-PARLAMENT: EU-Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2007. Brüssel 2007. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:DE:PDF>, Stand: 20.07.2014.

FAHLE, Robert: Die Ausrichtung der Programmgestaltung öffentlich-rechtlicher und privater TV-Anbieter auf die Vermarktung von Werbezeiten. Köln 1994. URL: <http://rundfunkoek.uni-koeln.de/institut/pdfs/1695.pdf>, Stand: 12.06.2014.

FEIERABEND, Sabine et al.: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2010. In: Media Perspektiven 4/2011. URL: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/04-2011\\_Feierabend.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2011_Feierabend.pdf), Stand: 20.07.2014.

FENGLER, Susanne: Meinungsbildung in der Mediendemokratie. Die Relevanz des Fernsehens im Vergleich zu Print- und Onlinemedien. Vortrag beim DLM-Symposium: Public Value – Was soll der private Rundfunk für die Gesellschaft leisten? am

17.03.2011, Berlin. URL: [http://d1m-symposium.eu/archiv/vortraege\\_24.pdf](http://d1m-symposium.eu/archiv/vortraege_24.pdf), Stand: 20.07.2014.

FORMAN, Nina et al.: Formen von Interaktivität im Fernsehen. 2007. In: Wippersberg, Julia (Hrsg.): Was ist neu am neuen Fernsehen?. Technik, Nutzung, Inhalt – digital, mobil, interaktiv. Tagungsband der TVienna. 2007 Wien, Berlin.

FRIEDRICHSEN, Mike et al.: ARD und ZDF ohne jugendliche Zuschauer? Die unter 40jährigen meiden in ihrer Mehrheit öffentlich-rechtliche Programme. In: LUDWIG, Johannes (Hrsg.): Sind ARD und ZDF noch zu retten? – Tabuzonen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Baden-Baden 2009.

FÜNFELD, Hermann: Warum Marketing für öffentlich-rechtliche Rundfunkunternehmen?. In: Saxer, Ulrich (Hrsg.): Unternehmenskultur und Marketing von Rundfunkunternehmen. Stuttgart, Berlin, Mainz 1989.

GANGLOFF, Tilmann P.: Das Feuer geht aus. Die Chancen des Fernsehens in einem Medienmarkt, der vom Internet dominiert wird. Vom 18.05.2009. URL: [http://www.cut.biz/heft.php?abo\\_id=1122&show\\_jahr=2009&show\\_ausgabe=0&show\\_rubrik=.73TV&show\\_id=87081607](http://www.cut.biz/heft.php?abo_id=1122&show_jahr=2009&show_ausgabe=0&show_rubrik=.73TV&show_id=87081607), Stand: 20.07.2014.

GERHARDS, Maria et al.: Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen. Die Programmjahre 2011 und 2012. In: Media Perspektiven 4/2013. URL: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/04-2013\\_Gerhards\\_Klingler\\_Bloedorn.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2013_Gerhards_Klingler_Bloedorn.pdf), Stand: 20.07.2014.

GIERSCH, Volker: Ein nur noch seltenes Paar. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Jugend – Strategien gegen den Generationenabriss. URL: <http://www.ard.de/download/119600/index.pdf>, Stand 17.06.2014.

GLEICH, Crossmedia - Schlüssel zum Erfolg?. Verknüpfung von Medien in der Werbekommunikation. In: Media Perspektiven 11/2003, S. 510-516. URL: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/11-2003\\_Gleich\\_neu.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2003_Gleich_neu.pdf), Stand: 20.07.2014.

GRIMM, Imre: ARD diskutiert über Jugendkanal. In: Hannoversche Allgemeine vom 05.01.2011. URL: <http://www.haz.de/Nachrichten/Medien/Uebersicht/ARD-diskutiert-ueber-Jugendkanal>, Stand 20.07.2014.

GRÜTTERS, Monika: Kulturstatsministerin Monika Grütters auf dem Deutschen Produzententag am 06.02.2014. URL:

<http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Rede/2014/02/2014-02-06-gruetters-produzententag.html>, Stand: 15.07.2014.

GUNDLACH, Hardy: Public Value in der Medienökonomie. In: Gundlach, Hardy (Hrsg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln 2011, S. 11-24.

GVK (Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD): Wie finden die Jüngeren die ARD? Flyer zur Veranstaltung, 3. GVK-Forum in Köln 27.03.2011.

<http://www.ard.de/intern/gremienvorsitzendenkonferenz-der-ard/aus-der-arbeit/pressemitteilungen/-/id=1821490/property=download/nid=1026814/1tiwkq0/index.pdf>, Stand: 20.07.2014.

HAMBURGER ABENDBLATT: Steht der Jugendkanal vor dem Aus?. Ausgabe 11.03.2014. URL: <http://www.abendblatt.de/kultur-live/article125656894/Steht-der-Jugendkanal-vor-dem-Aus.html>, Stand: 15.07.2014.

HANFELD, Michael: Darf's etwas mehr sein?. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 10.06.2008. URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/zdf-plant-kulturkanal-darf-s-etwas-mehr-sein-1544403.html>, Stand: 12.07.2014.

HARTUNG, Helmut: TOP-Themen auf medienpolitik.net. ARD-ZDF-Jugendkanal umstritten – Widerstand aus Schleswig-Holstein. 25.März 2013. URL: [http://www.medienpolitik.net/wp-content/uploads/2013/03/130325\\_Pressemeldung\\_Medienpolitik\\_aktuelle-Themen.pdf](http://www.medienpolitik.net/wp-content/uploads/2013/03/130325_Pressemeldung_Medienpolitik_aktuelle-Themen.pdf), Stand: 12.07.2014.

HEGE, Hans: Medienpolitik und Regulierung vor den Herausforderungen der Digitalisierung. In: Sjurts, Insa (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen?. Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden 2008, S. 401-411.

HEIDSIEK, Birgit: Das Ende des Fernsehens...wie wir es kennen. 2008. In: Medienbulletin 02/2008, S. 2-5.

HEIL, Hubertus: Die digitale Kluft überwinden. Auch der Zugang zu neuen Medien entscheidet über Lebenschancen. 2009. In: Stadelmaier, Martin (Hrsg.): Media-Governance und Medienregulierung. Plädoyers für ein neues Zusammenwirken von Regulierung und Selbstregulierung. Berlin 2009. S. 172-175.

HELTEN, Christian: "Wir sind eine Experimentierplattform". In: Die Süddeutsche, Ausgabe vom 04.04.2012. URL: <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/543810/Wir-sind-eine-Experimentierplattform>, Stand: 15.07.2014.

HEUZEROTH, Thomas: Wie Lüneburg das Fernsehen neu erfindet. In: Die Welt, vom 12. Oktober 2009. URL: [http://www.welt.de/welt\\_print/wirtschaft/article4814792/Wie-Lueneburg-das-Fernsehen-neu-erfindet.html](http://www.welt.de/welt_print/wirtschaft/article4814792/Wie-Lueneburg-das-Fernsehen-neu-erfindet.html), Stand: 20.07.2014.

HILKER, Heiko: CDU gegen eigenständigen ARD-ZDF-Jugendkanal. 16.08.2013. URL: <http://www.dimbb.de/cdu-gegen-eigenstaendigen-ard-zdf-jugendkanal/>, Stand: 20.07.2014.

HOFFMANN-RIEM, Wolfgang: Regulierung der dualen Rundfunkordnung. Grundfragen. Baden-Baden 2000.

HUBER, Joachim: Die ARD hat die meisten Zuschauer. In: Der Tagesspiegel vom 29.12.2009. URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/die-ard-hat-die-meisten-zuschauer/1655136.html>, Stand: 20.07.2014.

JARREN, Otfried et al.: Medienregulierung durch die Gesellschaft?. Eine steuerungstheoretische und komparative Studie mit Schwerpunkt Schweiz. Wiesbaden 2000.

KARSTENS, Eric: Fernsehen digital. Eine Einführung. Wiesbaden 2006.

KEF: 13. Bericht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten. URL: <http://www.kef-online.de/web/bericht13/13bericht.pdf>, Stand: 10.06.2014.

KEF: 17. Bericht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten. 25.01.2010. URL: [http://www.kef-online.de/inhalte/bericht17/sechstes\\_2.html#1](http://www.kef-online.de/inhalte/bericht17/sechstes_2.html#1), Stand: 20.07.2014.

KEF: Sonderbericht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten. Verzicht auf Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. 26.02.2014. URL: <http://www.kef-online.de/inhalte/sonderbericht/stellungnahme.html>, Stand: 20.07.2014.

KIKA: Der Kinderkanal von ARD und ZDF. URL: <http://www.kika.de/service/impressum/index.shtml>, Stand: 14.07.2014.

KRÜGER, Udo Michael: Profile deutscher Fernsehprogramme - Tendenzen der Angebotsentwicklung. Programmanalyse 2012 - Teil 1. Sparten und Formen. In: Media Perspektiven 4/2013. URL: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/0413\\_Krueger\\_Korr\\_NEU.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/0413_Krueger_Korr_NEU.pdf), Stand: 20.07.2014.

- LÜCKERATH, Thomas: Das zweite Zweite. ZDFneo startet am 1. November. 19.08.2009. URL: [http://www.dwdl.de/nachrichten/22238/das\\_zweite\\_zweite\\_zdfneo\\_startet\\_am\\_1\\_november/](http://www.dwdl.de/nachrichten/22238/das_zweite_zweite_zdfneo_startet_am_1_november/), Stand: 15.07.2014.
- LÜCKERATH, Thomas: Julia Klöckners öffentlich-rechtliche Traumwelt. 16.08.2013. URL: [http://www.dwdl.de/meinungen/42144/julia\\_kloeckners\\_oeffentlichrechtliche\\_traumwelt/](http://www.dwdl.de/meinungen/42144/julia_kloeckners_oeffentlichrechtliche_traumwelt/), Stand: 20.7.2014.
- LYSK, Nora et al.: Junge, kommt bald wieder!. Hannoversche Allgemeine, 13.03.2014. URL: <http://www.haz.de/Nachrichten/Medien/Fernsehen/Jugendkanal-von-ARD-und-ZDF-steht-auf-der-Kippe>, Stand: 15.07.2014.
- MAHRDT, Niklas: Crossmedia: Kampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Gabler GWV Fachverlage, Wiesbaden 2009
- MATTERN, Klaus et al.: Fernsehsysteme im internationalen Vergleich. In: Hamm, Ingrid (Hrsg.): Die Zukunft des dualen Systems. Aufgaben des dualen Rundfunkmarktes im internationalen Vergleich. Gütersloh 1998.
- MAYER, Angelika: Qualität im Zeitalter von TV 3.0. Die Debatte zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen. München 2012.
- MIKROS, Lothar: Fantasiewelten und Fantasiegeschichten. Ästhetik des Kinderfernsehens und die Erinnerungen junger Erwachsener. In: Television 14/2001/2. URL: [http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/14\\_2001\\_2/mikos14\\_2.htm](http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/14_2001_2/mikos14_2.htm)
- MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (Hrsg.): JIM 2009. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart, November 2009.
- MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (Hrsg.): JIM 2010. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart, November 2010.
- MUTIUS, Bernhard von: Die Verwandlung der Welt: Ein Dialog mit der Zukunft. Stuttgart 2001.
- NEUMANN-BECHSTEIN, Wolfgang: Generation @. Die Medienrevolution entlässt ihre Kinder. Leben im Informationszeitalter. Hamburg 1999.

NIGGEMEIER, Stefan: Fernsehen für Menschen, die nicht mehr fernsehen. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 01.11.2009. URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/2.1756/zdfneo-fernsehen-fuer-menschen-die-nicht-mehr-fernsehen-1606524.html>,.

OPASCHOWSKI, Horst W.: Deutschland 2020. Wie wir morgen leben. Prognosen der Wissenschaft. 2. Auflage, Wiesbaden 2006.

PENZEL, Dr. Katrin: Pressemeldung vom 27. November 2012. TOP-Themen auf medienpolitik.net. 27.11.2012. URL: <http://www.medienpolitik.net/2012/11/pressemeldung-vom-27-november-2012/>, Stand: 20.07.2014.

PETERS, Bärbel: Die individualisierte Fernsehnutzung. In: Media Perspektiven 2/2012. URL: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/02-2012\\_Peters.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2012_Peters.pdf), Stand: 20.07.2014.

PETERS, Butz: Öffentlich-rechtliche Online-Angebote: Was dürfen die Rundfunkanstalten im Netz?. Mannheim 2009.

PLEITGEN, Fritz: Überlebt das integrierende Vollprogramm in der Informationsgesellschaft?. In: Wernke, Frank (Hrsg.): Die bedrohte Instanz. Positionen für einen zukunftsfähigen öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Berlin, 2005. S. 20-26.

PÖRKSEN, Bernhard (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz 2005.

PRESSEMITTEILUNG DER MPK: Konferenz der Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder in Berlin. 13.03.2014. URL: <http://www.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemitteilung/pid/konferenz-der-regierungschefinnen-und-regierungschefs-der-laender/>, Stand: 20.07.2014.

PROGRAMMDIREKTION ERSTES DEUTSCHES FERNSEHEN: Das Erste. Zuschauerbilanz 2010. München. [http://www.daserste.de/service/Zuschauerbilanz\\_2010.pdf](http://www.daserste.de/service/Zuschauerbilanz_2010.pdf), S. 1-6. Stand: 20.07.2014.

PROKOPCZYK, Malwina: Multimedia – Eine Definition. Potsdam, 2003. URL: [http://ddi.cs.uni-potsdam.de/Lehre/HypermediaLernsystemeWS2002-03/Papers/multimedia\\_def.pdf](http://ddi.cs.uni-potsdam.de/Lehre/HypermediaLernsystemeWS2002-03/Papers/multimedia_def.pdf), Stand 20.07.2014.

PROMEDIA: „Die Medienpolitik muss glaubwürdig sein“. Heft 3/2014 URL: <http://www.promedia-berlin.de/fileadmin/Archiv/2014/03/promedia201403-online01.pdf>, Stand: 15.07.2014.

REGNER, Christian: Anforderungen von Crossmedia-Kampagnen. Eine Untersuchung am Beispiel einer Casting-Show. Hamburg 2008.

SAUTER, Rebekka: Crossmedia – Kampagnen. Aspekte der inhaltlichen und formalen Integration, Hamburg 2007.

SCHADER, Peer: Wir sind uneins. In: Frankfurter Rundschau vom 11.03.2011. URL: <http://www.fr-online.de/medien/wir-sind-uneins,1473342,8015850.html>, Stand: 20.07.2014.

SCHOLZ; Olaf: Es dürfen keine ‚Programmghettos‘ entstehen. In: Pro Media 4/2012, URL: <http://www.promedia-berlin.de/fileadmin/Archiv/2012/04/promedia201204-online01.pdf>, Stand: 15.07.2014.

SEIFERT, Dr. Dirk: Electronic-commerce – mobile-commerce – social commerce Guide. Lexikon mit den relevanten Definitionen und KPIs in der digitalen Welt. Norderstedt 2013.

SEILER; Rena: IPTV. Paradigmenwechsel für die werbetreibende Industrie. Hamburg 2007.

SIEGERT, Wolf: Bleibt Fernsehen Fernsehen?. Wenn die Binsenweisheiten über das Fernsehen in die Binsen gehen. In: Krone, Jan (Hrsg.): Fernsehen im Wandel. Mobile TV und IPTV in Deutschland und Österreich. Baden-Baden 2009, S.135-144.

SIMON, Erek et al.: Das Fernsehprogramm –ein Freund fürs Leben?. In: Media Perspektiven 3/2011, S. 139-146.

SJURTS, Insa: Strategien in der Medienbranche: Grundlagen und Fallbeispiele. Wiesbaden 2002.

STATISTICA: Durchschnittsalter der Bevölkerung in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union im Jahr 2012, 09.07.2012. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/248994/umfrage/durchschnittsalter-der-bevoelkerung-in-den-eu-laendern/>

SWR (a): Die 20- bis 29- Jährigen. Repräsentative bundesweite Befragung der Zielgruppe. Zuletzt 2013 Frühjahr/ Sommer 2013. Stuttgart 2013.

SWR (b): Erläuterungen zu den Punkten 2 bis 4 des TOP 1.1 des MPK-Beschlusses vom 25. Oktober 2013. URL: <http://www.oberauer.com/download/assets/0f/f0/87/9e/0c/59/99/d3/84/b3/fe/bb/94/67/ba/e0/original.pdf>, Stand: 20.07.2014.



SWR: Gemeinsamer Jugendkanal von ARD und ZDF. Konzept zur Vorlage bei der Jahreskonferenz der Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder vom. 23. bis 25. Oktober. Baden-Baden 2014.

TAGESSCHAU24: Programm. URL: <http://programm.tagesschau24.de/>, Stand: 13.07.2014

WAGNER, Dr. Christean. Entschließungsantrag. Drucksache 18/7130. 17.02.2013, URL: <http://www.gruene-hessen.de/landtag/files/2013/03/7130.pdf>, Stand: 15.07.2014.

WERLE, Martin: Eingeschaltet oder abgemeldet? Interessen des Publikums im deutschen Radio- und Fernsehmarkt. Wiesbaden 2008.

WIPPERSBERG, Julia (Hrsg.): Was ist neu am neuen Fernsehen?. Technik, Nutzung, Inhalt – digital, mobil, interaktiv. Tagungsband der TVienna. Wien, Berlin 2007.

ZDF: Das ZDF vor den Herausforderungen in der digitalen Welt, insbesondere bei den Telemedien. Vorlage an den Fernsehrat FR 7/08 vom 24.06.2008. URL: [http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download\\_Dokumente/DD\\_Das\\_ZDF/Fernsehrat/FR\\_090708\\_Herausforderungen\\_Telemedien.pdf](http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Fernsehrat/FR_090708_Herausforderungen_Telemedien.pdf), Stand: 20.07.2014.

ZDF: Die ZDF-Familie. 04.12.2012. URL: <http://www.zdf.de/programme-und-partnerprogramme-der-zdf-familie-25584854.html>, Stand: 15.05.2014.

ZUBAYR, Camille et al.: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2012. In: Media Perspektiven 3/2013. URL: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/03-2013\\_Zubayr\\_Gerhard.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2013_Zubayr_Gerhard.pdf), Stand: 20.07.2014.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname